

europa star

www.europastar.com

THE WORLD'S MOST INFLUENTIAL WATCH MAGAZINE UKRAINE



ЧАСОВОЕ ДЕЛО И ФЬЮЖН

› Силиконовая революция

Новые дизайнеры • Начальный уровень механических часов • Женская механика
De Bethune • Franck Muller • Jaeger-LeCoultre • Maurice Lacroix • Lütolf Philip

UKRAINIAN EDITION
№4/2008 сентябрь/октябрь



JB
1735
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE



"Fifty Fathoms" Flyback Chronograph
(ref. 5085F-1130-52)

WWW.BLANCPAIN.COM



Les Montres Suisses

Le Montre Suisse - Офіційні представники, www.watches.ua

Palace Boutique, Київ, Прем'єр Палас Готель, т. (044) 279 00 70, **Chopin Horlogerie**, Київ, Мандарин Плаза, т. (044) 230 95 32,
Oreanda Boutique, Ялта, готель "Ореанда", т. (0654) 274 244, **Grand Premier**, Одеса, вул. Пушкінська, 14, т. (048) 784 84 00.

Бланпа, «Фіфті фатомс», Флайбек Хронограф, Палас бутік, Шопен Орложері, Ореанда бутік, Гранд Прем'єр, Літ. МОН АБ 110336 від 23.11.04.

Да здравствуют каникулы часовой индустрии!

Часовая промышленность Швейцарии — единственная в мире, прекращающая свою работу в течение трех летних недель ежегодно. В этом году, точно так же как и во все предыдущие, производство остановилось. В 1961-м эти трехнедельные каникулы были провозглашены для всех. Тогда вечером в пятницу 11 июля все машины отключили, а огни потушили. Тишина воцарилась в часовых ателье и на фабриках маленькой европейской страны до 3 августа. В тот понедельник снова зажгли огни, включились машины, начался новый год работы часовой индустрии.

Однако есть люди, которые такую практику осуждают. Они считают ее устаревшей и отжившей свое, в особенности в нынешний век глобализации, когда фабрики работают во всем мире день и ночь. Критики утверждают, что эти каникулы

никак не связаны с действительным положением вещей, ведь Швейцария переживает заметный расцвет часовой промышленности: книги заказов переполнены, а поставщики не знают, что предпринять. Доставка заказов откладывается, некоторые бренды только сейчас мало-помалу начинают доставлять на шумевшие модели весны 2007. Иные видят в такой отсрочке некоторое высокомерие и заносчивость по отношению к дистрибьюторам и конечному покупателю, которые «просто должны ожидать» выполнения заказа, сделанного и оплаченного давным-давно.

Давайте рассмотрим ситуацию с другой стороны. Возможно, эти анахроничные выходные — пример того, на что всему миру стоит обратить внимание. Что было бы, если бы все останавливалось на три недели в году? Все немного откладывалось? Если бы мы дали нашей изможденной планете, которая так в этом нуждается, короткий отдых? Немного расслабились и снизили сумасшедший темп жизни, который ведет нас к краю пропасти? Притормозили и перестали загрязнять атмосферу углекислым газом, уничтожать леса, хищнически эксплуатировать недра, остановили бы промысел в океане? Если бы мы просто остановились из-за того, что все запасы вокруг исчерпались?

Не подобный ли пример показывает нам швейцарская часовая промышленность? Отложив всю деятельность на три коротких недели,

› **Пьер Мейяр**, главный редактор

она растягивает время изготовления заготовок. Бешено спеша за временем, которое всегда быстрее нас, мы рискуем потерять его.

Следовательно, «выходные часовщиков» — это традиция, которая приветствуется. Договор между работодателями и наемными работниками часовой промышленности, которые терпеливо его добивались. В 1937 году работники имели право на одну неделю отпуска в год, сейчас у них пять или шесть недель. Это право необходимо защищать, в особенности сейчас, когда многим благоприобретенным правам брошен вызов.

Кроме всего вышеперечисленного, перед нами стоит еще один философский вопрос. Люди стоят на службе у экономики или экономика у людей? То, что мы ставим этот вопрос, само по себе означает, что мы знаем на него ответ.



P. Meyrier

Pure Performance

Absolute



unlimited air racing, reno, nevada.

Precision



INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™

Досконале виконання. Безумовна точність. Наше покликання створювати найбільш надійні та найточніші інструменти для найвибагливіших професіоналів. Кожна деталь годинника створена у прагненні в досконалості. Усі хронографи відповідають найсуворішим вимогам надійності та функціональності. Саме тому Breitling – це єдина компанія, усі годинникові механізми якої мають сертифікат хронометрії (COSC). Постійним постачальником для авіації випадково не стають.



Superocean Héritage Chronograph

Перевипуск моделі Superocean 1957 року. Офіційно сертифікован швейцарським інститутом хронометрії COSC.

WWW.BREITLING.COM

1	EDITORIAL Да здравствуют традиционные каникулы часовой индустрии!
6	COVER STORY AMVOX3 Tourbillon GMT
10	INTRODUCTION Часовое дело и фьюжн
12	MECHANICAL Силиконовая революция
20	Maurice Lacroix — на пути к промышленной независимости
24	Гармония De Bethune
28	Невесомый Zenith Zero-G
32	Lütolf Philip создает первые часы со спиральной пружиной
34	Franck Muller: "Через 5 лет мы будем одним из крупнейших поставщиков часовых механизмов"
38	DESIGN Новые дизайнеры: звезды в тени
42	AFFORDABLE MECHANICALS Переходный этап: механические часы начального уровня — будущее часового дела
48	SOPHIE'S CHOICE Кварц против механики — что думают женщины?
54	WATCH COLLECTOR PROFILE Рой Гловер
56	UKRAINIAN MARKET Повелители времени в Киеве
58	WORLDWATCHWEB® Маркетинг покупателя: потребитель создает медиа
59	EDITORIAL AND ADVERTISERS' INDEX
60	BOUTIQUES INDEX
18	ADVERTISER'S SPOTLIGHT Breitling
30	Hamilton
36	Formex



N°16 СЕНТЯБРЬ/ОКТЯБРЬ



AMVOX3 TOURBILLON GMT от Jaeger-LeCoultre

Турбийон из 18-каратного розового золота (44 мм в диаметре), оснащенный автоматическим калибром Jaeger-LeCoultre 988. Черный циферблат с мотивом решетки, навесным автомобильным радиатором, черные люминесцентные цифры, часы, минуты, второй часовой пояс, индикатор AM/PM, турбийон со второй индикацией, календарь с прыгающей стрелкой, запас хода 48 часов, сапфировые стекло и задняя крышка, черный кожаный ремешок, раскладывающаяся застежка из полированного 18-каратного золота, водонепроницаемость до 50 м.

Manufacture Jaeger-LeCoultre
Rue de la Golisse
CH-1347 Le Sentier
Switzerland
Tel: +41 21 845 02 02
Fax: +41 21 845 05 50
www.jaeger-lecoultre.com

Europa Star
25 Route des Acacias
P.O. Box 1355,
CH-1211 Geneva 26
Switzerland
Tel +41 22-307 78 37
Fax +41 22-300 37 48
www.europastar.com

© 2008 EUROPA STAR
The statements and opinions expressed in this publication are those of the authors and not necessarily Europa Star.



Chopard

Шедевр

L.U.C. Tourbillon Steel Wings «Baguette». Через два століття після винайдення турбійона, він залишається найскладнішим годинниковим механізмом, а його виготовлення й по сьогодні є прерогативою вузького кола годинникових мануфактур. Компанія Chopard увійшла до цього кола, створивши перший в світі винахід, змінно-інерційний баланс, який значно спростив регулювання механізму. Віконце в циферблаті дозволяє милуватися роботою цього пристрою. Механізм з ручним заводом L.U.C. калібр 4Т є гордим володарем «Женевської печатки» - найзаповітнішого клейма якості годинникової індустрії, його висока точність підтверджена сертифікатом хронометра COSC. Індикатор запасу ходу показує, що чотири заводні барабани (запатентована технологія Quattro) забезпечують механізм енергією більш ніж на 8 діб. Видатним технічним параметрам годинника відповідає чудове дорогоцінне обрамлення: корпус, циферблат, вушка і пряжка цієї моделі повністю вкриті діамантами багетної огранки. Сліпуча оправа неперевершеної годинникової майстерності.

L.U.C

MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE
LOUIS-ULYSSE CHOPARD



Годинники L.U.C. Tourbillon Steel Wings «Baguette»: представлені двома лімітованими серіями по 25 екземплярів в кожній: у корпусі з білого золота 750 проби (арт.171914-1001) і в корпусі з платини (арт.171914-9001)

Chopard

ВУЛ. ГОРОДЕЦЬКОГО, 11-А, тел.: 279 02 22

Riviera

МУЗЕЙНИЙ ПРОВУЛОК, 4, тел.: 270 51 43 • ТЦ «МАНДАРИН-ПЛАЗА», тел.: 230 95 47



AMVOX3 Tourbillon GMT

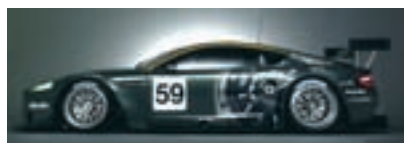
Сотрудничество между Jaeger-LeCoultre и Aston Martin имело успешный результат в виде AMVOX1 Alarm, непревзойденных часов с будильником, а также уникального хронографа AMVOX2, который подзаводится простым надавливанием на стекло. Сейчас пришло время часов AMVOX3 Tourbillon GMT, в которых присутствует сложный дополнительный механизм турбийона, что является признаком престижа и элитарности. Кроме того, AMVOX3 являются знаковой моделью, которая знаменует вторжение Jaeger-LeCoultre в мир высокотехнологичной керамики.

➤ **Пьер Мейяр в сотрудничестве с Малкольмом Лакином**

П

Перед тем как более детально рассмотреть новые часы, давайте вернемся к началу авантюрного сотрудничества между двумя компаниями, у которых не только много различий, но и масса общих ценностей, среди которых взыскательность. Дороги компаний впервые пересеклись в 1920-х годах. Часовое дело переживало кризис, и Эдмон Жеже решил продолжать развитие в другом направлении. Его компания начала производство точных приборов для автомобильной индустрии. Результатом этой работы стало появление спидометров Jaeger, которыми вскоре были оборудованы самые престижные машины, а также большинство

DBR9 и старинные спидометры Jaeger



гоночных автомобилей. Среди них, безусловно, был и Aston Martin.

Часы и знаковые автомобили эпохи

Уже в наши дни, в 2005 году, компания Aston Martin провозгласила возвращение к гоночным автомобилям. Это ознаменовалось ее участием в легендарной гонке — Le Mans 24 Hours. Ее DBR9 — машина, которая вскоре стала иконой автомобильного мира, была версией обычной DB9, которая в свою очередь произошла от DBR1, выигравшей не только Le Mans 24 Hours, но и всемирный чемпионат. Это событие укрепило новое партнерство между Jaeger-LeCoultre и Aston Martin. Его результатом стало появление двух часов — AMVOX1 Alarm, а следом за ними AMVOX1 R-Alarm. AMVOX1 Alarm были приурочены к сороковой годовщине соз-



AMVOX1 ALARM TITANIUM



AMVOX2

дания двух дизайнерских икон 1963 года — легендарных часов Memovox Polaris и Aston DB5. DB5 позже прославилась как “машина Джеймса Бонда”.

AMVOX1 Alarm оборудованы собственным автоматическим механизмом JLC калибра 918, продолжительным перезвоном, титановым или стальным корпусом, имитируют 270°-циферблат старых спидометров Jaeger. Эта сдержанная, элегантная интерпретация — дань уважения механической и эстетической чистоте автомобилей Aston Martin. Кожа ремешка часов идентична использованной в последних моделях Aston Martin.

Следующая модель, AMVOX1 R-Alarm, выполнена из платины или титана. Она продолжает предыдущую линию дизайна часов, имеет много особенностей, схожих с автомобилем DBR9, в особенности в выборе цветов, характерных для гоночных Aston Martin. Гильоше по центру циферблата также напоминает радиатор автомобиля.

AMVOX2 — революционный хронограф

В 2006 году две компании еще сильнее укрепили свои взаимоотношения выпу-

ском уникального революционного хронографа — AMVOX2 Chronograph Concept.

Это первый хронограф, который не имеет кнопок. AMVOX2 запускается нажатием на верхнюю и нижнюю части сапфирового стекла. Подвижная рамка со стеклом отклоняется от плоскости механизма на четыре градуса, она передает импульс на две пары рычагов, верхнюю и нижнюю, которые запускают хронограф. “Нашей задачей было создать часы, которыми можно пользоваться также интуитивно, как управлять автомобилем Aston Martin”, — заявил генеральный директор Jaeger-LeCoultre, Жером Ламбер. AMVOX2 Chronograph Concept — совершенные часы для водителя.

“Созданные под впечатлением от стартовой кнопки на приборном щитке DB9, эти часы являются квантовым прыжком в мире хронографов”, — добавляет Жером. На первый взгляд кажущаяся простой система хронографа требует полностью инновационной концепции механики. Уникальная система подшипников дала возможность отклонить корпус от плоскости механизма на четыре градуса. Ход четырех рычагов (двух в позиции “12” и двух — “6 часов”)

обеспечивают миниатюрные стальные подшипники диаметром всего 0,1 мм. Специальный ползунок, расположенный сбоку на корпусе, напротив метки “9 часов”, позволяет полностью заблокировать модуль хронографа.

В дизайне циферблата (25 частей) самые разные детали перекликаются с автомобилем Aston Martin: темно-серый цвет — эмблематичный для бренда спортивных автомобилей; круговое сатинирование напоминает поверхность тормозных дисков, пять подсвеченных маркеров на циферблате — приборный щиток DB9; изысканный контраст гладких и матовых поверхностей — хромированные и подвергшиеся пескоструйной обработке части двигателя. Форма 30-минутного и 12-часового счетчиков схожа с формой фар автомобиля Aston Martin. Окошко даты находится напротив метки “5 часов”. Темная подсветка на циферблате прерывается между метками “4” и “8 часов” так, чтобы можно было оценить необычный механизм, состоящий из красных рычагов, контролирующей функции хронографа. Сразу возникает ассоциация с красными суппортами, которые



видны сквозь просветы колесного диска Aston Martin DB9.

AMVOX3 Tourbillon GMT — первые керамические часы Jaeger-LeCoultre

Самое свежее произведение технико-эстетического симбиоза Aston Martin и Jaeger-LeCoultre — часы AMVOX3 Tourbillon GMT. Это первые часы Jaeger-LeCoultre, выполненные из керамики. Бренд представил большое количество инноваций, запатентованных известной лабораторией Extreme LAB. Это первые в мире часы, не требующие смазки.

Для создания круглого керамического корпуса Jaeger-LeCoultre использовала передовую технологию, гарантирующую соответствие AMVOX3 Tourbillon GMT стандартам качества высокого часового искусства. Смесь оксида циркония и иттрия нагревается при высоком давлении до температуры более 2 000 °C, чтобы обеспечить прочное соединение этих двух компонентов. Во избежание проницаемости гомогенность материала подвергается

радиоскопическому изучению. Только этот процесс может гарантировать правильную обработку высококачественной керамики, создание особо точных контуров часов. Последний этап обработки требует использования специальных инструментов, покрытых бриллиантовыми кристаллами, а также бриллиантовой пудры для полировки. Разновидность керамики, используемая Jaeger-LeCoultre, имеет особую устойчивость и стабильность, этот материал прочнее титана, но легче и в два раза тверже стали (1500 ед. по Виккерсу по сравнению с 600 по Виккерсу стали). Великолепный черный матовый корпус вмещает такое же роскошное содержимое: механизм Jaeger-LeCoultre Calibre 988 и регулятором турбийона.

Это первый шаг на пути внедрения главной инновации, представленной в революционной модели Master Compressor Extreme LAB в прошлом году. Модель AMVOX3 Tourbillon GMT оснащена высокоэффективным механизмом, включающим инерционный груз, разработанный, запатентованный и исполь-

зованный Jaeger LeCoultre. Эта модель имеет принципиально новый дизайн по форме и использованным материалам. Балансовый груз выполнен из сплава платины и иридия, самого плотного нетоксичного современного материала, который имеет плотность на 12% выше, чем 24-каратное золото. Он соединен с осью керамического подшипника карбоновыми волокнами (известными своей легкостью и прочностью). Толщина корпуса, таким образом, уменьшается на 14%, вес на 25%, трение также значительно снижается. Конструкция механизма и используемые материалы позволяют повысить надежность и ударопрочность часов.

При движении сохраняется инерционный баланс (28 800 пк/час). Сквозь широкое окошко в циферблате AMVOX3 можно увидеть рутинное покрытие валов и основной платины. Ниже, сквозь другое окошко, виден турбийон, также покрытый рутинем. Его каретка весом не менее 280 г выполнена из титана 5-го класса, она опирается на позолоченный алюминиевый верхний мост. Открытость этого механизма вызывает тонкую ассоциацию с автомобилем Aston Martin. Игра с открытыми деталями механизма, контраст между черным (корпуса, внутренней шкалы времени и чисел) и розовым 18-каратным золотом и позолоченными деталями (корпуса, заводной головки, стрелок) перекликаются с престижем и эстетическим видением мира Aston Martin. Циферблат напоминает радиаторную решетку, турбийон виден постоянно, а запатентованный указатель даты делает прыжок с 31-го на 1-е число каждого месяца, предусмотрена дополнительная часовая стрелка для второго часового пояса, а также индикатор AM/PM. Как и предшествующие, модели AMVOX3 Tourbillon GMT были выпущены ограниченной серией, какими обычно выпускаются автомобили Aston Martin: она составляет всего 300 экземпляров. <



Фьюжн в часовом искусстве

Жан-Клод Биве превратил термин “фьюжн” в мощный маркетинговый инструмент бренда Hublot. Этот ранний концепт объединил материалы противоположной природы — золото и резину (или “землю и небо”, как говорит Биве). Позже этот лозунг стал настоящей стратегией для целого ряда механических часов.

Сейчас внедряемая на всех уровнях концепция “фьюжн” трансформируется в мире механических часов. Это относится и к интеграции новых материалов, исчезновению границ между формой и функцией, смешению технических и дизайнерских аспектов, новым инструментам производства, глубоким изменением в дистрибуции... Фьюжн — это то, что требует нынешний день.

Под воздействием фьюжн механические часы меняют свою внешность, освобождаясь от старого и открывая новые горизонты.

Кроме следования моде, использование новых материалов и обработка новых поверхностей позволяет изготовителям часов достичь своей вожаемой мечты — устранить необходимость смазки часового механизма. Силикон позволяет пойти даже дальше, предлагая новые геометрические возможности, как в случае с Constant Escapement от Girard-Perregaux, применяя новые детали управления, которые ранее были невозможны. (Эта тема обсуждается на протяжении всего номера). Понятие “фьюжн” работает и на эстетическом уровне. Сегодня для создания креативных новинок

необходимо учитывать продвинутое технические решения, создавать единый дизайн для стрелок и корпуса. Понятие “циферблат”, например, начинает исчезать и заменяется единением дисплея и зубчатого механизма. Некоторые бренды, такие как De Bethune, доводят эту идею до крайности. Компоненты циферблата и корпуса изготавливаются в одних и тех же ателье, на одних и тех же машинах — это является примером того, как молодой бренд организует производство.

Слияние — фьюжн — технологии и дизайна стало возможным благодаря усовершенствованию оборудования, которое может выполнять функции, ранее невозможные. Появляются новые производители, которые отвечают запросам фьюжн. Например, Филипп Мерк, генеральный директор Maurice Lacroix, призывает к объединению всех крупных независимых брендов. Maurice Lacroix создал часы, которые стали эмблематичным решением в стиле фьюжн — Mémoire 1. Это плод совершенной синергии конструкторов, дизайнеров и изготовителей часов.

Даже в торговле работает концепция фьюжн. Пример — Quai de l'Île от Vacheron Constantin. Это предложение соответствует требованиям клиентуры, ориентированной на фьюжн.

На этих примерах Europa Star представляет секцию рынка механических часов, который сейчас переполнен фьюжн. <



Glam Rock

THE COUTURIER OF HORLOGERIE

glamrockwatches.com

Силиконовая революция

Мы все больше слышим об использовании силикона в часовой промышленности. Это очень многообещающий материал, имеющий особые свойства поверхности. При его использовании отпадает необходимость смазки механизма часов. Силикон имеет потенциал в создании новых геометрических форм, его также можно использовать для изготовления спускового механизма нового типа. Constant Escapement Girard-Perregaux — идеальный пример использования этого материала в изготовлении часов.

Пьер Мейяр

Силикон, относительно новый в изготовлении часов материал, который начали использовать только несколько лет тому назад, продолжает демонстрировать свой потенциал. Впервые он привлек всеобщее внимание в 2005 году, когда Patek Philippe изготовил спусковое колесо из монокристаллического силикона (разработанное совместно с различными исследовательскими центрами,

среди которых Ecole Polytechnique Fédérale в Лозанне, Institut de Microtechnique в университете Невшателя, Centre Suisse d'Electronique et de Microtechnique (COMLAB laboratory).

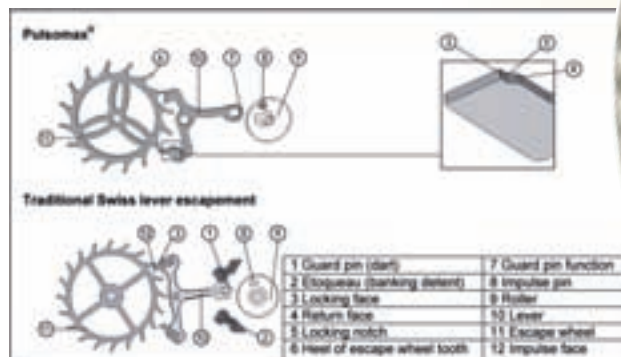
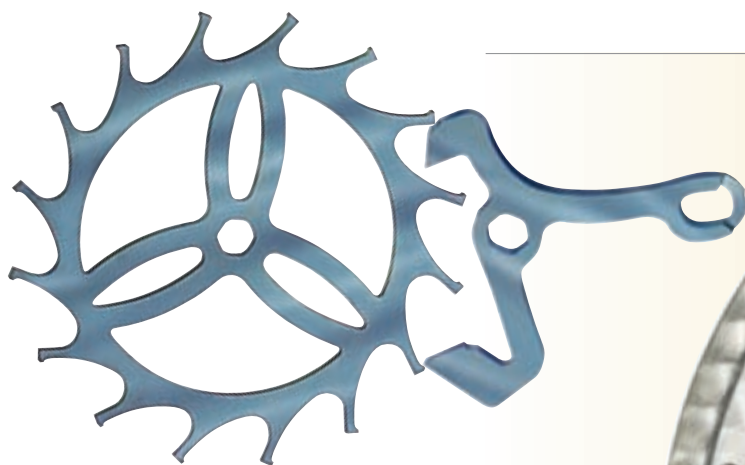
Это очень прочный — 1100 ед. по Виккерсу — материал (для сравнения: у стали 700 ед. по Виккерсу), устойчивый к коррозии, антимагнитный, легкий, с низкой плотностью (2,33 г/см против 8 г/см стали). Задачей этого материала было также решить проблему трения, ведь одна из главных задач в изготовлении механических часов — исключить необходимость смазки. Среди физических свойств силикона — совершенная поверхность, не требующая смазки. Это особенно

важно для одной из наиболее чувствительных частей ходового механизма — спуска.

Новые формы

Кроме всех вышеперечисленных преимуществ, при изготовлении силиконовых компонентов используются особые приемы (похожие на процесс фотолитографии), что позволяет изготовителю часов основательно переосмыслить формы этих деталей.

В 2006 году Patek Philippe предложил вторую инновацию — балансовую пружину Spiromax®, изготовленную из Silinvar®. Выполненная при использовании процесса ва-



Процесс DRIE

Процесс производства силиконовых деталей DRIE (Deep Reactive Ion Etching) не имеет ничего общего с традиционными методами, потому что этот тип производства подразумевает полностью “фотографический” способ.

Картинка участка, который должен быть изготовлен, проектируется на цельный силиконовый диск размерами 100 мм в диаметре на 0,5 мм толщины. Из пластины этого размера можно изготовить 250 колес. Пластина изготовлена из трех разных основ или слоев из силикона. После того как “фото” было сделано, световой глянцевый слой смывается, и на пластине остается несветовая часть. Неглянцевая часть вытравливается плазмой до следующего уровня. Силиконовые колеса освобождаются от изотопов вытравки. Готовые детали остаются только почистить. Они выглядят как обычные колеса, но не требуют балансировки, центрирования или полировки.

Процесс DRIE позволяет реализовать необычные формы при очень маленьких размерах и с большой точностью. Допустимая погрешность — половина того значения, которое допускается в традиционном производстве.



Frédérique Constant

куумного окисления, она позволяет компенсировать изменения температуры. Этот запатентованный, изготовленный на основе силикона материал — результат исследований, профинансированных Swatch Group и Rolex. Идеальная концентрическая форма (симметрично растяжение и сжатие балансовой пружины по отношению к центру) позволила сделать ее не приподнятой, а лишь слегка утолщенной к внешнему краю. Новая геометрия, включающая внутренний баланс и дополнительный фиксатор, предлагает еще одно преимущество — совершенные изосинхронные колебания, не зависящие от изменений температуры, присутствия магнитного поля, ходовой позиции. Общая толщина спирали спускового механизма в три раза тоньше, чем самокомпенсирующей спирали Breguet. Таким образом, появляется возможность изготовления ультратонких стрелок. Patek Philippe, продолжившая исследования геометрии силиконовых компонентов, в

этом году представила свежую инновацию — спусковой механизм Pulsomax®. Принцип Pulsomax® подобен традиционному швейцарскому спусковому механизму, за одним исключением — задачей улучшить внешней вид, оптимизируя функциональность при использовании новой, эксклюзивной геометрии. Новый процесс плазменного травления DRIE позволил изготовить компоненты из Silinvar® для второго горизонтального уровня. Для нового балансира больше не нужны паллеты. Они были заменены собственным балансиром с измененным геометрическим дизайном (каждая из двух паллет имеет свою определенную форму). Балансир взаимодействует со спусковым колесом, изготовленным из Silinvar®, с 16-ю зубцами вместо традиционных 20-ти. Результатом работы, проведенной Patek Philippe, стало то, что новый рычаг передает балансиру большую мощность, оптимизируя эффективность улучшением изосинхронности. (Patek Philippe говорит об улучшении эффективности на 30%, это значит, что те часы, завода которых раньше хватало на 48 часов, теперь будут работать 62.) Другим преимуществом является заметное улучшение внешнего вида, управления, надежности хода, отсутствие необходимости смазки на протяжении долгого периода времени.

Ulysse Nardin — первопроходец

Patek Philippe — не единственный бренд, имеющий разработки в области силикона. Ulysse Nardin стала настоящим первопроходцем в 2000 году, когда выпустила первый прототип Dual Direct Escapement из силикона. В 2002 году бренд изготовил первую балансовую пружину и спусковой механизм из искусственного алмаза, используя процесс плазменного травления. В этом случае травление выполнялось не на монокристаллической силиконовой пластине, а на поликристаллической алмазной пластине. Ulysse





Innovision of Ulysse Nardin

Innovision of Ulysse Nardin — это часовой прототип, в котором объединились десять инновационных технологий, большинство из которых основаны на технологиях DRIE и LIGA (см. ниже) и включают:

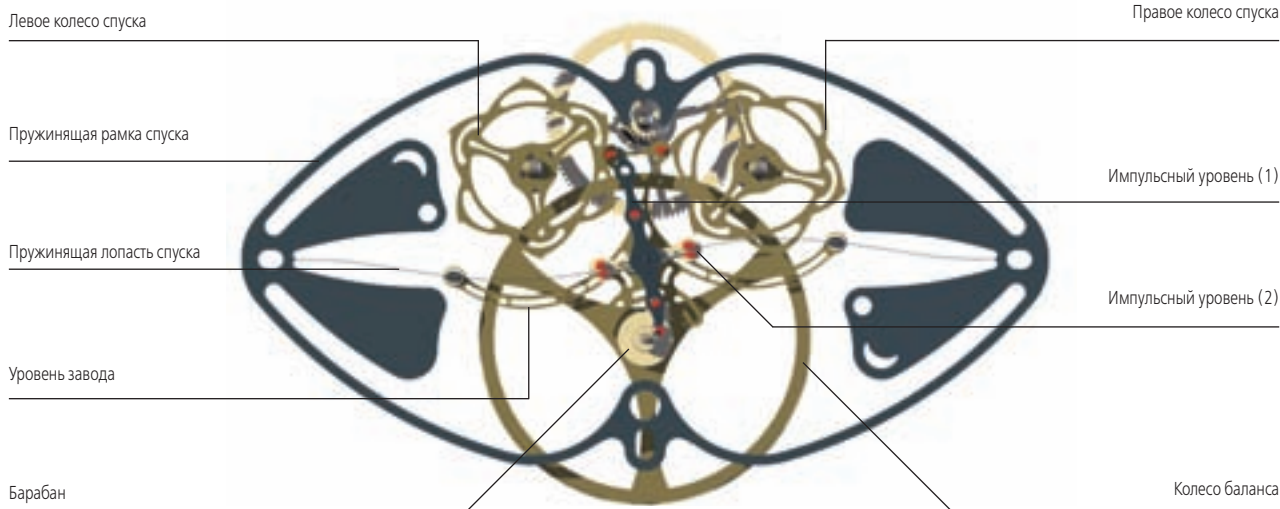
- силиконовые опоры (путем перемещения камней, которые больше не нуждаются в смазке);
- силиконовые мосты спуска (точность в расположении отверстий и меньшее трение);
- силиконовый и никелевый мост (точность, низкое трение);
- силиконовый ударопоглотитель (благодаря эластичности силикона);
- силиконовая балансовая пружина (мастерская точность изготовления);
- барабан и винт изготовлены из одной цельной детали благодаря технологии DRIE;
- вилка и предохранительный винт спуска представляют собой цельную деталь (технология DRIE);
- силиконовое колесо спуска и малое зубчатое колесо изготовлены из одного цельного куска силикона на двух уровнях.

Все эти инновационные детали крепятся к барабану на шарикоподшипниках, которые не требуют смазки, и силиконовому спуску Dual Ulysse.

Согласно Ulysse Nardin, задача этой системы — максимально снизить потребность в смазке, извлечь выгоду из преимуществ процесса, демонстрирующего потенциал двустороннего и двухуровневого спуска, а также и далее работать над максимальной интеграцией технологий DRIE и LIGA.

Nardin впервые представила эти инновации в 2005 году в продукте под названием Freak 28 800 Diamond Heart, снабженном дуплексным ходом прямого действия Dual Ulysse escapement из алмаза. Спусковой механизм Ulysse Nardin был разработан Людвиг Ойцлин. 10 лет исследований привели к тому, что он был представлен на ярмарке в Базеле в 2001 году. Ойцлин объясняет: "Спусковой механизм Freak совершает полный оборот вокруг своей оси за 60 минут (карусель). Происходит эпициклоидное вращение, за исключением заводного барабана, расположенного с обратной стороны часов,





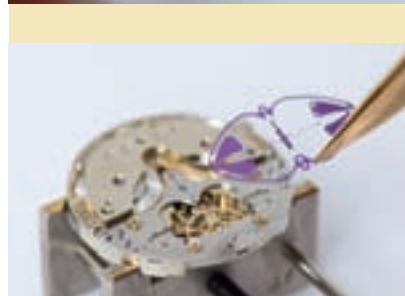
который обеспечивает запас хода на 8 дней". Время засекается при помощи безеля с обратной стороны часов, а устанавливается при помощи безеля на передней панели. Основной задачей было сделать спуск проще и надежнее. Это удалось благодаря абсолютно симметричному спусковому механизму: два колеса передают импульс к центру. С теоретической точки зрения это можно сравнить со сложными углами спусковых рычагов. Конструкция облегчена, увеличена надежность. Уменьшено трение, вследствие чего исчезает необходимость смазки. Мы использовали материал на основе силикона, т. к. нуждались в его прочности и легком весе, для того чтобы снизить инерцию".

В этом году после большого количества исследований Ulysse Nardin презентовала еще

более инновационную концепцию Innovation, часы, которые включают в себя 10 инноваций на основе силиконовых технологий. При изготовлении спускового механизма Freak применение силикона было необходимо для того, чтобы уменьшить инерцию и устранить необходимость смазки. Спусковой механизм новой модели фундаментально отличается от созданного Patek Philippe, чьи исследования были сосредоточены на спусковом механизме швейцарского типа. Он мог бы быть реализован и в обычных материалах, хотя тогда выглядел бы намного хуже.

Constant Escapement от Girard-Perregaux

В обычных материалах нельзя было бы реализовать Constant Escapement — наибо-



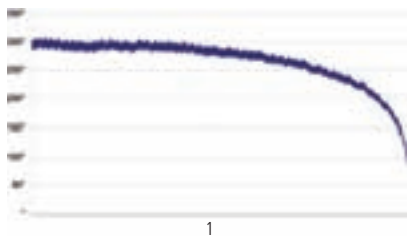


Диаграмма 1: швейцарский спусковой механизм: амплитуда колебаний со временем затухает

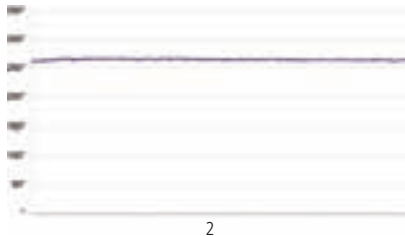


Диаграмма 2: постоянный механизм спуска: постоянная амплитуда

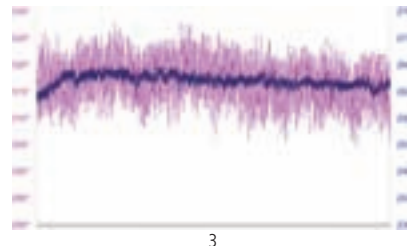


Диаграмма 3: стабильный баланс амплитуды механизма с постоянным спуском в несколько раз интенсивнее по сравнению со стандартным или швейцарским спусками

более продвинутый пример использования силикона, представленный в этом году на SIHH. Без применения особых свойств силикона появление этой модели на рынке было бы невозможно. Эластичность микроструктуры силикона при высокой твердости позволила изготовителям часов выйти за рамки механического производства часов, что ранее было невозможно.

Сейчас Constant Escapement все еще остается тестовой моделью, но Girard-Perregaux намеревается поставить ее производство на коммерческую основу в течение двух лет. Давайте детальнее рассмотрим, как работает это странное создание.

Его рождение было удивительным, как и многих других открытий, которым мы обязаны удаче. Николя Деон, менеджер по исследованиям и развитию Girard-Perregaux, путе-

шествовал поездом и играл с билетом, сгибал и разгибал его между пальцами, как вдруг к нему пришла идея создать спусковой механизм без балансовой пружины, а с тонкой пластиной, которая бы легко меняла состояние натяжения. Это напоминает игрушку, с которой вы играли в детстве. Когда согнутая металлическая полоска меняла позицию, то действовала как пружина, и игрушка перемещалась вперед. Единственным материалом, который можно было использовать для осуществления идеи Деона, был силикон. Исследовательские департаменты Girard-Perregaux и Sowind Group (которой принадлежит Girard-Perregaux) были мобилизованы для осуществления этого проекта.

Пластина тоньше человеческого волоса

Полоса или пластина, которая тоньше человеческого волоса. Прямоугольное поперечное сечение толщиной в 20 мкм и шириной 1/10 мм, длина — приблизительно 20 мм. Пластина, которая служит вместо импульсного рычага, является частью трехчастной эллиптической детали, изготовленной из монокристаллического силикона при по-

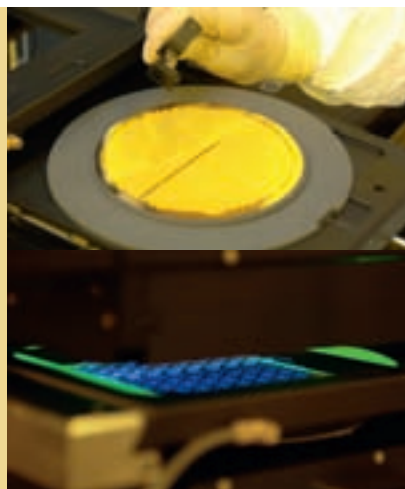
мощи плазменного травления. Она выполняет функции спусковой пружины.

Эта пружина функционирует как микроаккумулятор энергии. Каждый раз, когда генератор колебаний вибрирует, он сберегает и затем высвобождает небольшое количество энергии — меньше одного мДж. Эта энергия сохраняется в спусковом механизме, который скручивается и из стабильного состояния переходит в самостабилизирующее, которое по определению имеет больший энергетический запас. Переход из первого состояния во второе высвобождает энергию, которая служит для обеспечения стабильного баланса амплитуды до того момента, пока запас энергии не закончится.

Эта “константная” энергия передается на колеса спускового механизма импульсным рычагом, который имеет два разных плеча. Один несет закрепляющую рамку, другой — две пары импульсных камней, между которыми располагается тонкая пластинка спускового механизма. Импульсный рычаг изготовлен из чистого никеля при использовании технологии LIGA. Два колеса спуска имеют 6 зубцов, они также служат для уменьшения трения и изготовлены из силикона, но их

Процесс LIGA

LIGA (немецкая аббревиатура от “литография”, “гальванопокрытие” и “формовка”, lithography, electroplating, moulding) — это технический и микропроизводственный камбэк в начало 1980-х, когда комбинировались фотолитография и гальванопокрытие. Первое применялось в медицине. Эта смешанная технология используется сейчас для производства высококачественных микродеталей с идеально обработанными поверхностями. LIGA также позволяет пересмотреть формы и функции некоторых деталей. В сотрудничестве с фирмами Sigatec и Mimatoc Ulysse Nardin переработала различные детали для своих инновационных часов комбинированием технологий DRIE и LIGA, получив “двуматериальные” детали из силикона и никеля.





Frédérique Constant и ее Tourbillon Manufacture с силиконовым колесом спуска

В прошлом году Frédérique Constant представила одну из своих моделей Heart Beat, оснащенную силиконовым колесом спуска. В этом году женевский бренд представил новый турбийон собственного дизайна, в котором интегрировано такое же колесо спуска из силикона. Принципиальное преимущество этой инновации — в большей точности турбийона из-за меньшего веса колес и снижения трения. Frédérique Constant подчеркивает, что может добиться амплитуды в более чем 300 градусов между вертикальной и горизонтальной позициями. Более того, частота колебаний баланса этого турбийона — 4 Гц или 28 800 пк/час.

можно было сделать и из какого-то традиционного металла. Спусковой рычаг заряжает пластину (она также изготовлена из чистого никеля и покрыта позолотой) энергией. Согласно исследованиям Girard-Perregaux, новый тип спускового механизма обеспечивает постоянные энергетические импульсы, которые обеспечивают постоянную амплитуду и ход. (Возвращаясь к примеру прыгающей игрушки: нажатие на металлическую полосу с большей или меньшей силой не меняет амплитуду прыжка, которая зависит лишь от перемещения полосы из одной позиции в

другую). Constant Escapement, как и традиционный спуск, совершает два колебания за один полуоборот балансового колеса. Конечная цель Girard-Perregaux — постепенно интегрировать инновацию в производство часов. Для дальнейшей разработки и тестирования необходимо приблизительно два года, пока спусковой механизм полностью не подтвердит необходимость коммерциализации производства. С эстетической точки зрения также открываются новые горизонты: не только в оформлении циферблата, в котором большая часть спускового меха-

низма будет открыта для обозрения, но и в других внешних характеристиках. Идеально плоские поверхности, которые теперь создаются из силикона, сложно было создать в традиционном часовом деле. В дополнение, предлагаются очень необычные переливающиеся цвета — от бирюзового до пурпурного, зависит от угла зрения. Эффект создается благодаря использованию в покрывающем слое диоксида кремния.

Разве у кого-то могут быть сомнения, что силикон — это один из новых рубежей в современном часовом искусстве? ☞

Extreme LAB: другой путь

Extreme LAB от Jaeger-LeCoultre — первые часы, в которых смазка не используется вовсе. Марка достигла этого, комбинируя различные материалы и способы обработки поверхностей. В этих часах, однако, только колесо спуска изготовлено из силикона. А что касается других деталей, марка использует новые формы и целые серии инновационных материалов:

- камни были заменены подшипниками из нитрида углерода;
- болты и опоры изготовлены из листовой стали и обработаны молибденовым бисульфидом;
- верх паллет сделан из черного монокристаллического бриллианта;
- детали заводного и установочного механизма обработаны никелем "тефлон" (Nickel PTFE);
- ровный ход балансира был достигнут благодаря керамической опоре;
- балансиры имеют оригинальную форму и состоят из двух отдельных элементов: опоры из углеволокна и иридиево-платиновых сегментов — из самого тяжелого из существующих материалов (не токсичен);
- баланс из иридия-платины;
- каретка турбийона из магниевого сплава.



40 лет в строю

Сорокалетие первого автоматического хронографа Chronomatic компания Breitling отметила выпуском юбилейной модели Chrono-matic 49. Винтаж сегодня в моде, и новая модель имеет тот же дизайн, что и предшественник, включая логотип того периода (золотая заглавная B). Главные отличия в размере — наследник подрос до 49 мм в диаметре, фирменный зубчатый bezель с логарифмической линейкой получил каучуковый обод, а также новый механизм — калибр Breitling 14. Хронограф сертифицирован COSC.





Технические характеристики:

Механизм: калибр Breitling 14 на базе ETA/Valjoux 7750 с автоматическим заводом, 28 800 пк/час

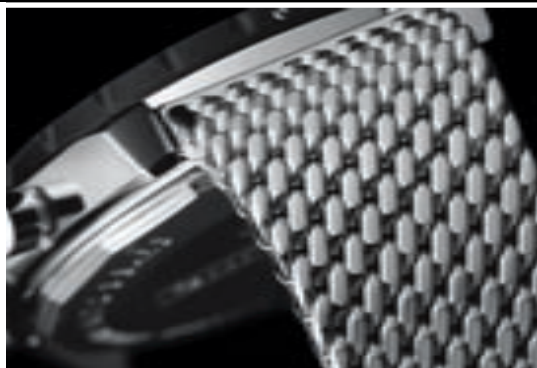
Функции: часы, минуты, хронограф с точностью до 1/4 секунды, 30-минутный и 12-часовой счетчики, календарь

Стекло: сапфировое

Диаметр: 49 мм

Ремешок: кожа/сталь

Серии: из стали и из 18-карatного золота — ограниченная серия в 500 экз.



Maurice Lacroix — на пути к промышленной независимости

Филипп Мерк дал нам эксклюзивное интервью в конце июня. Ровно месяц спустя Audemars Piguet объявила о том, что Мерк был назначен генеральным директором марки и заменит Жоржа Анри Мейлана с 1 января 2009 года. Мы решили опубликовать это интервью. Филипп Мерк провел действительно замечательную стратегию по продвижению Maurice Lacroix на рынке, которая полностью проявляет свою эффективность и сейчас. Доктор Петер Брюннер, президент административного совета Maurice Lacroix Holding Limited, подчеркнул: “Мы не собираемся менять стратегию бренда, в оперативном менеджменте будет продолжена текущая бизнес-модель”.

► Пьер Мейяр

П

Промышленное предприятие, основанное Марисом Лакруа под управлением Филиппа Мерка, начинает приносить плоды, подтверждая дальновидность стратегии генерального директора, ученого, который сейчас получает степень MBA. Читателю предлагаются размышления Мерка о часовой индустрии, он обсуждает долгосрочные цели независимого бренда, базирующегося в Цюрихе.

Europa Star: У вас вполне прозрачная стратегия. За последние годы это проявилось не только в явно расширившемся рынке, но и в более ясных характерных стилистических решениях. Сегодня мы видим стремление бренда к промышленной независимости. На какой стадии этого процесса вы сейчас?

Филипп Мерк: Как вы заметили, Maurice Lacroix сейчас возглавляет важную растущую промышленную структуру. Она включает не только большие ателье по сборке, контроль и логистику, но и изготовителя часовых корпусов Queloz, компанию, которую мы приобрели в 1999 году. Queloz из производителя корпусов среднего класса выросла до более утонченных и престиж-



ных. У нас также есть производственная мощь Manufacture des Franches-Montagnes, основанная только полтора года назад. Здесь мы изготавливаем компоненты для дорогих часовых механизмов. К тому же у нас есть исследовательские лаборатории, конструкторское бюро и специальное ателье, предназначенное для известных Memento 1.

Queloz, как и MFM, производит изделия не только для Maurice Lacroix, но и для других брендов. У компании портфолио прекрасных внешних брендов и даже чересчур большое количество заказов. MFM также ищет заказ-

чиков и начинает формировать прекрасные отношения с другими внешними брендами. Наша фундаментальная цель — работа с независимыми брендами в люксовом секторе. Я твердо уверен, что 25% всего оборота швейцарской часовой промышленности составляют независимые бренды, усиление их сотрудничества будет серьезным преимуществом. Совместная деятельность во имя сохранения философии независимости. Работая вместе, мы все можем сделать лучше. В то время как мы постепенно интегрируем новые достижения в производство, мы также заботимся об укреплении сотрудничества с широкой сетью поставщиков. Мы также инвестируем значительные суммы в средства производства. Это цена нашей независимости.

ES: У этой независимости действительно высокая цена. Как этот вопрос понимает бренд Desco?

ФМ: Исторически Desco была крупной интернациональной торговой компанией. Сегодня период Maurice Lacroix! Desco приостановила другие виды деятельности. Она продала свою торговлю в Азии мощной группе DKSH — Diethelm Keller Sieber Hegner — в которой работает 25 000 человек, а ежегодный оборот составляет 6 млн швейцарских франков. DKSH на азиатских рынках соревнуется с крупнейшими часовыми компаниями. Мы владеем собственной дистрибуторской сетью в Европе. В следующие пять лет мы не-

Впечатляющие MÉMOIRE 1

уклонно будем следовать своей стратегии, останемся преданны своей линии продукции. У нас есть средства для того, чтобы следовать этим целям.

ES: Как много часов вы выпускаете?

ФМ: Сегодня Maurice Lacroix выпускает 100 000 часов в год, 50% продукции — механические часы. К 2012 году мы хотим сократить это количество до 60 000, все эти часы будут механическими. Понемногу кварц исчезнет из нашего производства, соотношение деталей механизма собственного производства и приобретенных изменится. При этом предпочтение, очевидно, будет отдано механизмам собственного производства. Сейчас мы все еще выпускаем часы стоимостью 1000 швейцарских франков. Однако через время 80% нашей продукции будут составлять Masterpiece стоимостью от 5 до 8 тыс. швейцарских франков. Еще одна современная коллекция, Pontos, предлагает модели от 2500 до 8000 швейцарских франков (80% коллекции). Мы собираемся сосредоточиться на этих двух линиях. И наш имидж кристально ясен.

ES: Относительно вашего имиджа: у нас сложилось впечатление, что основные отличительные черты бренда сформировались благодаря утверждению стиля.

ФМ: Мы трансформировали и продолжаем трансформировать наши характерные отличительные черты. Эта трансформация произошла с Masterpiece пять или шесть лет назад, она ускорилась три года назад с нашим решением серьезно инвестировать наши промышленные мощности. Это процесс, которому мы следуем и который пытаемся ускорить. Новое позиционирование Maurice Lacroix было позитивно отмечено в США и в Азии, где интерес к бренду вырос очень быстро. В Европе, особенно в Германии, которая традиционно является круп-



PONTOS DECENTRIQUE GMT

ным рынком для нас, перемены шли тяжелее — мы начинали с имиджем, который был хуже.

Изменить его — сложная задача, которую решает сейчас наша команда. Мы будем успешны в этом. Безусловно, это касается продаж. В Германии, например, мы сократили количество продаж с 1400 в 2001-м до 600 — сейчас. В 2001 году мы присутствовали на 30 рынках. Сейчас мы активны в 70 странах, в некоторых регионах это только начальная стадия. Средний Восток и Южная Африка представляют огромный потенциал для развития. Российский рынок развивается с большой скоростью. Для новых рынков мы можем предложить нашу новую продукцию,

ML 106

**MASTERPIECE LE CHRONOGRAPHE — ML 106 CALIBRE**

Первый собственный “мануфактурный” механический калибр Maurice Lacroix, отделанный вручную, хронограф ручного завода с 60-минутным счетчиком и малыми секундами. 20 камней, болты из вороненой стали, два шатона из 18-каратного золота, колонное колесо, противоударная защита, полированные стальные паллеты и колесо спуска, спираль баланса из глосидура, рабочая частота 18 000 пк/час.

MASTERPIECE SQUELETTE — ML 134 CALLIBRE

Скелетный механизм мануфактурного производства Maurice Lacroix, декорированный вручную, механический калибр ручного завода с индикацией часов и минут с центральными стрелками и малыми секундами. 17 камней, мосты и болты с PVD-покрытием танталового или черного цвета, полированные стальные паллеты и колесо спуска, спираль баланса из сплава глосидура, противоударная защита Incabloc, рабочая частота 18 000 пк/час.

MASTERPIECE DOUBLE RETROGRADE LIMITED VERSION — ML 151 CALIBRE

Механизм мануфактурного производства Maurice Lacroix, декорированный вручную механический калибр с индикацией часов и минут, центральными стрелками, ретроградным 24-часовым индикатором для второго часового пояса, ретроградный индикатор даты, индикатор запаса хода и малые секунды. 52 камня, полированные стальные болты, 3/4 мостов гравированы, рабочая частота 18 000 пк/час.

здесь не придется бороться с предыдущими предложениями.

ES: В процессе, который вы описали, Mémoire 1 играет определенную роль?

ФМ: Да, конечно. Модель играет ключевую роль. Это демонстрация нашей аутентичности в часовом деле, которую мы приобрели благодаря серьезным усилиям. Mémoire 1 имеет сложный специальный дизайн. Это смелые часы, мнения о которых разделились. Но это и к лучшему! Это позволило нашей команде быстро прогрессировать. Наша технология и запатентованный механизм памяти получили свое развитие именно благодаря Mémoire 1. Они открыли для

ML 134



нас обширную область для исследований. В дополнение, дизайн большинства компонентов на 60% был выполнен нашим ателье, которое работало в сотрудничестве с самыми прогрессивными экспертами. Часы из 600 компонентов настолько сложны в вопросах трения и взаимодействующих сил, что мы не смогли симулировать их работу на компьютере. Тестирование полностью пришлось проводить в ателье, том же, где в 2009 году будет произведено 20 моделей Mémoire 1. Позже функция памяти будет интегрирована в коллекцию Masterpiece, но в другой, более простой форме, с другим часовым механизмом. А ателье продолжит разрабатывать новые особые часы. Придет время для Mémoire 2.

ES: В сегодняшнем мире жесткой конкуренции, когда каждый бренд с именем пытается занять особенное место и стать известным, может ли Maurice Lacroix предложить что-то особенное? Чего не могут другие?

ФМ: Да, Mémoire 1 уже продемонстрировала это. Более смелый, чем у генетически более сдержанных брендов, подход, отсутствие предубеждений. Наше прошлое как бренда среднего уровня заставило нас стать более внимательными к нуждам покупателя. В то время, когда более институализированные бренды больше сосредоточены на предложении, мы принимаем во внимание то, что необходимо конечному покупателю. Поэтому большое внимание мы уделяем оформлению циферблата. Не случайно “лицо” наших часов славится красотой и читаемостью.

ML 151



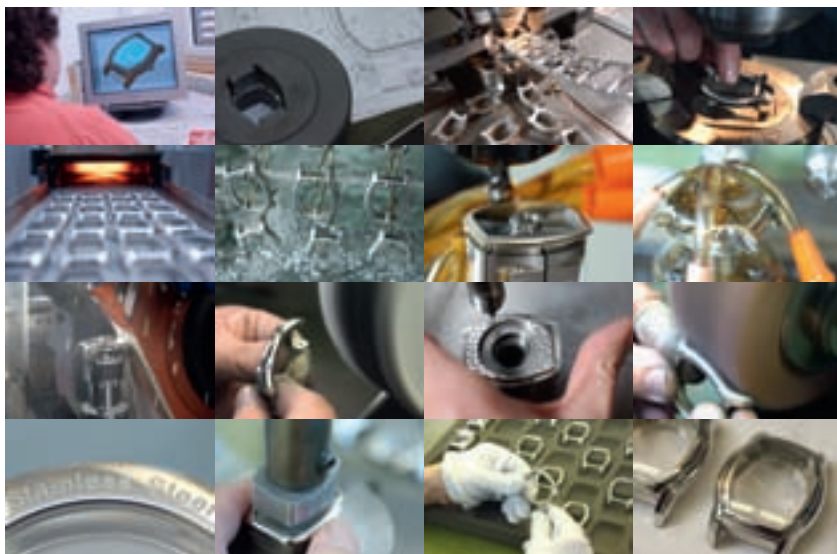
Некоторые говорят, что швейцарское часовое производство с 14 млн швейцарских франков экспорта сейчас на вершине. Но что значит эта сумма в глобальном ходе вещей? Потенциал для роста огромен. В настоящее время наши задания — быть успешными в презентации наших ценностей, формировать торговую сеть и развивать взаимоотношения. Я не могу быть доволен сетью логистики — в широком смысле, швейцарским часовым производством в его сегодняшнем состоянии. Многое нужно сделать для увеличения престижа часового дела, выпускаемой продукции, повышения квалификации работников и улучшения других сопутствующих условий. <



MASTERPIECE DOUBLE RETROGRADE LIMITED EDITION

MAURICE LACROIX – ГЛАВНЫЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ МОЩНОСТИ

Три главных производственных мощности Maurice Lacroix расположены возле Сенележье и на 100 % принадлежат Desco Holding.



Queloz

Основанная в 1937 году и приобретенная Desco в 1999-м, Queloz изготавливает корпуса часов. Здесь работают 70 человек. Продукция ориентирована в основном на элитный сектор, корпуса изготавливаются из золота, платины, титана и стали. Компания производит линию корпусов для коллекции Masterpiece и, кроме того, работает еще для нескольких больших независимых часовых брендов VIP-сектора. Ателье занимаются штамповкой, паянием, токарной обработкой, высечкой, вальцеванием, обработкой на станке, ручной отделкой (удаление заусенцев, нарезка, зерно), шлифовкой, алмазной полировкой, сверлением, полировкой, закрепкой камней и сборкой корпусов.

Производство Franches-Montagne (MFM)

Создано в 2006 году. На этой еще маленькой, но уже значительной производственной мощности работает 12 человек, которые специализируются на высечке соединительных мостов, пластин, шестерней, фрезеровке мелких деталей (в особенности для часов с открытым механизмом), отделкой (зерно, скругление острых углов, нанесение рисунка, создание узоров Côtes de Genève). Основная задача фабрики – производство небольших дорогостоящих серий. MFM специализируется в основном на производстве компонентов: ведущих шестерней, осей, ведомых шестерней и т. д. MFM работает также с внешними клиентами.



Фабрика Maurice Lacroix

Обновленное внушительное здание объединяет в себе подразделения по сборке, контролю, логистике, которые необходимы для производства 100 тыс. часов в год. Предварительная сборка, ручная сборка, массовое производство зависят от типа механизма. Maurice Lacroix выпускает четыре типа встроенных механизмов: хронограф, открытый часовой механизм, ретроградный и биретроградный механизм. Для финальной сборки сложных часовых механизмов необходимо 500 000 компонентов (для сборки 6 000 моделей). Все производство организовано как прямой поток – от сборки механизма до финальной сборки. В здании также расположены большой департамент по развитию и исследованиям, отдел сборки механизмов, ателье по созданию сложных механизмов (сейчас Mémoire 1).

Гармония De Bethune

› Пьер Мейяр

В

Все настоящие дизайнеры часов, которых я знаю, ностальгируют о детских временах, когда они собирали конструкторы, разбирали будильники, вынимая зубчатые колеса. Мы чувствуем “тот дух” на новом предприятии Денниса Флажиоле, которое он построил для собственных исследований на основе производственных мощностей De Bethune, расположенных в деревушке Ля Шо на зеленых пастбищах гор Юра.

В этой лаборатории алхимии, в которой автоматизированные рабочие места и столы завалены сотнями, даже тысячами маленьких деталей, колесиков, стрелок, Деннис Флажиоле собирает и разбирает свои собственные конструкторы. Это не маленькие дрожащие машинки, как в

Сферическая Луна De Bethune



Дэвид Занетта



Деннис Флажиоле

детстве, а наоборот — очень сложные, технически продвинутые швейцарские часы — haute horlogerie. После того как они покидают мастерскую, эти часы собирают коллекционеры и любители по всему миру.

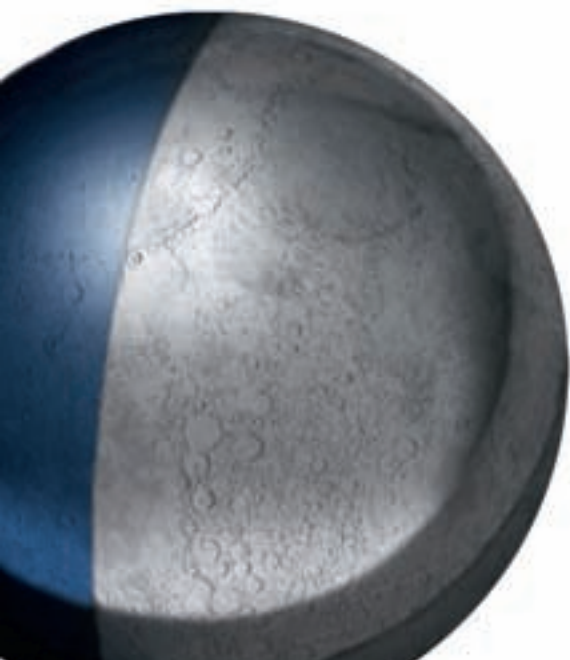
Деннис Флажиоле вместе с Дэвидом Занетта основал здесь магазин бренда De Bethune в 2002 году. Через несколько лет они организовали успешную базу для создания часов, которая следовала и даже опережала слоган “Смело смотрим в будущее, не забывая о традициях”. Эти два человека составляют взаимодополняющий дуэт.

Дэвид Занетта, генеральный директор, — яркий итальянец, который в 1960-е годы был одним из первых специалистов по старинным часам. Благодаря отличной репутации он стал консультировать многих серьезных коллекционеров. Он делится своими обширными историческими знаниями с Деннисом Флажиоле, конструктором часов, который работает на производстве генеральным менеджером. Деннис Флажиоле реставрирует старинные изде-

лия и одновременно работает с такими дизайнерами, как Франсуа-Поль Журн и Вьянне Альте из ТНА — ателье, специализирующегося на производстве люксовых часов, сегодня собственность Carl F. Bucherer.

Ломая старые привычки

История так вдохновляет! Успех швейцарского часового производства заключен не в исключительной креативности, а в гении формализации и стандартизации того, что уже было изобретено. Эти наблюдения привели дуэт к переосмыслению того, что является фундаментальной основой часового дела — “до точки полного преобразования”, — как пояснил Занетта. “Когда человек может сломать старые привычки и начинает по-новому думать об основах механики, — объясняет Деннис Флажиоле, — все становится легче, особенно в свете технологий, которые у нас есть сегодня. Возьмем, например, баланс. Мы знаем, что он является основой. Для того чтобы достичь большей точности баланса и высокой инерции, теоретически достаточно сделать



платину в центре более легкой, а вокруг нее по окружности поместить очень тяжелое кольцо, чтобы достичь наилучшего баланса. Это все — часть существующей теории, но, когда я получал патент, то был крайне удивлен, что никто не брал во внимание уже существующую теорию”.

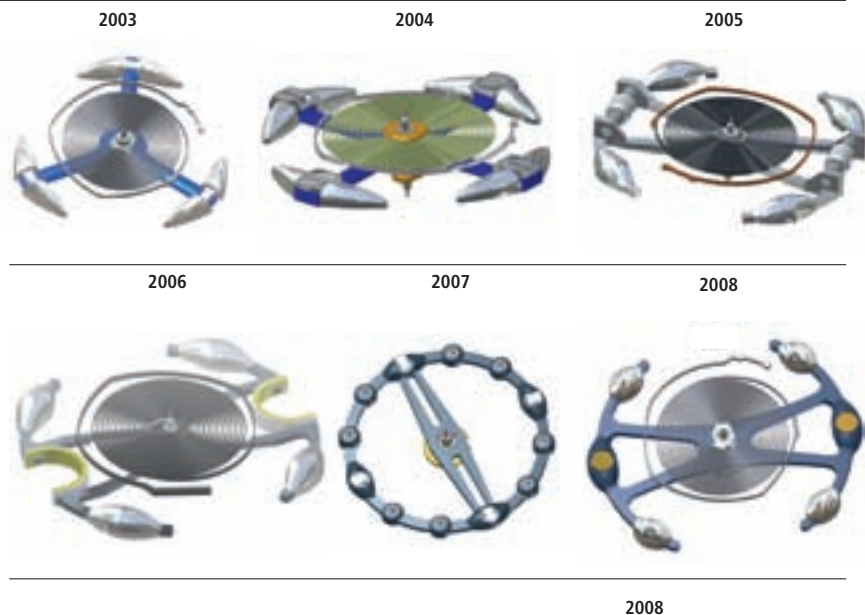
Эта особая работа над балансом была начата De Bethune в 2003-м году. Поиски постепенно привели к тому, что был найден баланс, центр которого был изготовлен из круглой силиконовой пластины с платиновым краем.

Чтобы довести до конца то, что бренд представил в этом году, Деннис Флажиоле и его команда постоянно работают над изменением формы и материала, из которого изготовлен баланс (это вы можете увидеть на иллюстрациях).

Думая руками

Прогрессивный креативный процесс, проиллюстрированный здесь на примере баланса, отражает творческий подход De Bethune. Отдел по исследованиям и развитию, возглавляемый Ноа Шевре, экспертом по новым материалам, вместе с двумя инженерами-техниками специализируется на конструкции механизма. Кроме базовых исследований, проводится активная работа по конструкции и оптимизации часового механизма. В драгоценном ящике с инструментами сегодня есть сложное оборудование, основанное на 3D-технологиях.

А в собственной мастерской Денниса Флажиоле разбросаны детали, он, по его собственным словам: “думает руками”. Самое удивительное — это полная интеграция, совершенная гармония технического подхода с подходом формальным. С одной стороны, отдел по исследованиям и развитию изучает оптимизацию различных компонентов, которые составляют сердце часового механизма (с целью более точных часо-



вых показаний, уменьшения трения, инерции и лучшей притирки деталей).

С другой стороны, достижения постепенно интегрируются в механизм и часы.

Интеграция напоминает синтез, работу “часового скульптора”, где форма и функция переходят одна в другую для того, чтобы создать единую концепцию маленьких часов. В этой концепции исчезли все различия между технологией и дизайном. Даже понятие о дизайне кажется почти еретическим, т. к. прогрессивный дизайн часов рождается из интеграции “техничко-дизайнерских элементов”, из которых постепенно разрабатывается концепция, создаются, рассчитываются, выполняются в 3D, тестируются, делаются повторные расчеты и новые трансформации — непрерывный цикл.

Полностью уникальное производство

В процессе рождения часов, когда Деннис Флажиоле и Дэвид Занетта постоянно обмениваются идеями, De Bethune может рассчитывать на все ресурсы реального производства. Находящееся неподалеку деревушки Л’Оберсон, это производство имеет атипичную организацию, особый производственный процесс (90% деталей, используемых De Bethune, выпускается именно здесь). Нет разделения на специализированные ателье,



одно из которых делает детали корпуса, а другое — компоненты механизма. Наоборот, техники используют одни и те же машины в одних и тех же мастерских, для того чтобы штамповать мелкие детали, изготавливать кнопки, корпуса, фрезеровать микроскопические детали. Всего изготавливается около 3, 5 тыс. различных компонентов.

Декорационное ателье также мультифункционально — создание спиралей с бороздками, узоров Côtes de Genève, изготовление литейных форм выполняется как на станках, так и вручную. “Мы не фанатики, которые требуют, чтобы все любой ценой было сделано вручную, — объясняет Флажиоле. — Мы прагматично работаем над результатом, которого хотим достичь, и нас не останавливают предрассудки”. И мы имеем действительно великолепный результат. Особенно это касается великолепной полировки и блестящих



элементов отличительной символики De Bethune.

Ателье предварительной и основной сборки с опытными часовщиками также демонстрируют слияние механики и дизайна. Некоторые элементы корпуса, например, циферблаты с интегрированными механическими компонентами, такими как накопители энергии, находятся на грани техники и эстетики,

граница между этими двумя понятиями становится размытой. Одной из наиболее интересных черт этого типа организации производства — метод точного временного менеджмента — от обработки до логистики с поразительной прозрачностью. 40 человек опытного персонала работает на этой производственной мощности, включая отдел по нанесению гальванического покрытия,

Dream Watch One

Часы имеют циферблат из палладия в различных цветовых вариациях матовых, глянцевых и полированных поверхностей, которые можно заметить при малейших колебаниях баланса. Его центр сделан из силикона, поэтому баланс кажется невидимым. Циферблат интегрирован в корпус, вдохновленный коллекцией DBS, из покрытого палладием белого золота. Корпус установлен на движущуюся рамку, что делает часы очень удобными в носке. Среди других особенностей этой модели — трехмерные фазы Луны и резерв хода свыше восьми дней.



DB15 WATCH



DBS WATCH



DIGITALE WATCH

сложных механизмов, контроля качества, сервисный центр и логистический офис. Здесь производится приблизительно 500 часов в год, снабженных 15 различными механизмами — турбийоном, хронографом, цифровым дисплеем, 10-дневным запасом хода, GMT, трехскоростным автоматическим и даже специальным механизмом для ювелирных часов. Количество часов, которые производят за год, очень скромное. Но увеличивать его основатели бренда собираются постепенно, оставляя время для внедрения своей “фьюжн-концепции”. Кроме отличий в производстве, следует отметить и классические стандарты работы. Часы De Bethune — действительно особые.

Часы Matrix

В то время, когда внимание сконцентрировано на двух поразительных инновациях De Bethune — Dream Watches, представленных в этом году, необходимо отметить, что патенты бренда подходят для всего ряда механизмов, изготавливаемых на собственном производстве.

Часы Dream Watches 1 имеют силиконовый баланс и силиконовый турбийон. Изготавливается несколько часов Dream Watches, но только одни из них идут в продажу. Остальные возвращаются на производство. Они становятся не прототипами, а матрицами, по которым развиваются новые модели, которыми становятся частью коллекций. Коллек-

ции De Bethune появились лишь через несколько лет после создания бренда, но они уже достаточно большие для того, чтобы привлечь информированных (и богатых) клиентов с разными вкусами.

Среди них:

- Коллекция Classic — чистые и простые линии, циферблаты с узором guilloche.
- DBS Collection — более современная коллекция, традиционные циферблаты.
- DB Digitale — традиционный циферблат, на его обратной стороне — сферическая Луна в окружении звезд.
- DBL — изысканные и утонченные женские часы, пример современного подхода к декорированию.
- DB22 — более спортивные, полированный титан, розовое или белое золото.
- DB24 — включает новую эксклюзивную функцию, которая регулирует скорость автоматической системы завода.
- DB12 Maxi Chrono — пять накладных стрелок по центру.

Бренд со сферической Луной (еще одна из очевидных инноваций, демонстрирующая мышление вне рамок и напоминающая о том, что подход к часовому делу должен быть пересмотрен на глубинном уровне) не привлек еще пристального внимания медиа, но является одной из наиболее страстных авантур в современном часовом искусстве. <



DB24 VETROIS WATCH



DB21 CHRONOGRAPH

Невесомый Zenith Zero-G

В закрытом мире часовщиков лидер Zenith Тьерри Натаф славится не только своей неуемной энергией. Главная его заслуга — в последовательном продвижении своей марки к тем вершинам часового дела, где до недавнего времени безраздельно царствовали Patek Philippe, Jaeger-LeCoultre и Audemars Piguet.

» Сергей Кузьменко

Б

Буквально вырвав в 2007 году приз симпатий публики за свои невероятные Defy Xtreme Open Stealth, новый часовой год Zenith открыла потрясающей моделью Defy Classic 8800 Tourbillon Zero-G. Сорвав заслуженную порцию оваций, Натаф неожиданно сделал разворот на 180 градусов, выстрелив несколькими коллекциями винтажных часов.

Безусловно, за этим внезапным ходом стоял тщательный план: устав от атак “титано-во-карбоновых” новичков и прочих низвергателей устоев, лидеры рынка роскошных часов воспользовались классикой как общим сигналом на построение, в котором снова станет видно, кто есть кто. Сигнал был услышан, и практически все гранды, среди которых и Zenith, дружно представили винтажные серии. Разумеется, “копии” могут считаться таковыми лишь отчасти — в

этом году модно увеличивать винтажные модели в размере, оснащать их современными калибрами и экспериментировать с ремнями из каучука и металла — то есть, вроде бы классика, но современным запросам соответствует.

Сразу нужно сказать, что Zenith подошла к решению задачи очень аккуратно. Она получила, красивой, спокойной и очень гармоничной. Открывает серию коллекция Les Nouveaux Classiques, включающая три модели: часы с фазами Луны и тройным календарем, запасом мощности и стрелкой часов, минут и секунд, причем секундная стрелка располагается по центру. Корпус — эстетически напоминающий нам о 50-х, — представлен в двух размерах (ХТ: 44 мм и Т: 40 мм), за счет чего часы подходят к любому запястью. Так же, как и корпуса из золота и стали. Часы украшены узорчатым бордюром “clou de Paris” и указателями “cabronés” из твердого золота или из нержавеющей стали.

Вторая коллекция — Class New Vintage 1955, в которую вошли часы с корпусами диаметром 46, 44, 40 и 38 мм. Тема 50-х

не так проста, как кажется, и марка очень осторожно подошла к ней.

Открывает линейку хронограф с турбийоном и калибром El Primero. Эта и без того не слабая комбинация дополнена корпусами из белого и розового золота с украшенными гильоше циферблатами.

Калибр El Primero получила еще одна модель в линейке — Multicity Open — способная одновременно показывать время в 24-х городах мира. Благодаря вращающемуся диску и спиралеобразному расположению городов, можно узнать время в любом из часовых поясов.

Двигатель современной торговли, женщины, получили вполне заслуженный комплимент в виде коллекции Class Lady с более скромным калибром Elite. Сверхтонкий корпус диаметром 34 мм украшен перламутровым циферблатом, сверхтонким ремешком из аллигатора и алмазами для самых взыскательных. В коллекции есть корпуса как из золота, и так более демократичные из стали. Как и во все времена — каждому свое. <



CLASS ELITE NEW VINTAGE



CLASS ELITE TRAVELLER MULTICITY



CLASS AUTOMATIQUE LADY



CLASS TOURBILLONS



AQUANAUTIC

SWISS J INSTRUMENT & CONCEPT

AQUANAUTIC

KING CUDA



- KING CUDA 2TZ
- REF: KCW2TZ 00 02 ND S02
- AUTOMATIC WINDING CHRONOGRAPH, 2 TIME ZONE
- SWISS MADE

Showroom: Tour du Molard – Genève
Headquarters: Genève – Switzerland
www.aquanautic.com



Les Montres Suisses

Ле Монтре Свісс — Ексклюзивний дистрибутор

Київ: бутік «Time's: Square», вул. Хрещатик, 29, тел. (044) 235 25 66

Донецьк: салон «Версаль», ТК «Белый лебедь», вул. Артема, 143; Одеса: магазин «LeBanque», вул. Єкатерининська, 22, тел. (048) 715 50 25; бутік «Rich Stone», пл. 10 Квітня, Галерея «Сади Перемоги», тел. (048) 748 12 58; Севастополь: «Агат», вул. В. Морська, 1, тел. (069) 255 08 45

Hamilton Aquariva Auto Chrono: бегущая по волнам

Компания Hamilton объединила усилия с легендарным производителем яхт и лодок Riva. Новая коллекция часов RIVA timed by HAMILTON призвана объединить знания партнеров в области дизайна и точной механики — ведь обе компании были пионерами в своих областях. Флагманская модель коллекции — автоматический хронограф Aquariva Auto Chrono — выпускается в украшенном логотипом Riva корпусе.



**Технические характеристики:**

Механизм: автоматический хронограф ETA/Valjoux 7753, 28 800 пк/час, 27 камней

Функции: часы, минуты, точность до 1/4 секунды; 12-часовой счетчик

Диаметр: 44 мм

Циферблат: с использованием древесины

Стекло: сапфировое

Водонепроницаемость: до 100 м

Ремешок: кожа, застежка из стали



Lütolf Philip создает первые часы со спиральной пружиной

› Пьер Мейяр

Т

Те, кто несколько лет подряд говорил, что все открытия в часовом деле уже были сделаны, серьезно ошибались. Воплотилось еще далеко не все. Особенно это касается исследований в области постоянной, константной силы.

В этом номере Europa Star мы уже рассматривали решение по проблеме “постоянной силы”, представленное Girard-Perregaux (см. материал “Силиконовая революция”). В данной статье мы предлагаем другое решение, которое является плодом согласованных усилий аутсайдеров мирового часового рынка. Филип Лютольф (который создал свой собственный бренд — Lütolf Philip) решил справиться с проблемой постоянной силы при помощи создания нового типа пружины. Спиральная пружина использовалась в качестве балансовой.

В поисках силы

Лютольф — очаровательный человек, его энтузиазм заразителен. Он явно гордится своими достижениями. В этом году на SIHH он представил “новый часовой опыт”. Но перед тем как рассказать о новом изобретении, давайте вернемся немного назад. Филип Лютольф родился в 1967 году в Женеве. После получения научной степени в университете Сен-Галлен в Швейцарии в 1991 году он около 10 лет работал в различных мультинациональных компаниях (в особенности в автомобильном секторе, что стало определяющим для его будущего). Затем несколько лет он работал консультантом. В возрасте 38 лет Лютольф пережил инсульт, после чего решил пересмотреть свою жизнь. Он вспомнил, как в детстве любил паять, создавать разные механические игрушки. И



решил: то, что он по-настоящему хотел бы делать — это работать с часами. Следующим вопросом было создание чего-то действительно нового в этом уже переполненном секторе. Рискнуть, используя новый метод для создания циферблата? Нет, это слишком поверхностно. Большим запасом мощности? Неинтересно. Это все равно что сделать большой бензобак для машины. На вопрос: “Что же привлекло его внимание?”, мы мо-

жем ответить: “Сила”. Он смог дать часам большую силу, улучшить их класс и внешний вид при помощи момента вращения.

Механический турбо

Лютольф начал думать об установке спиральной пружины баланса внутри часов с 1475 года. Она сохраняет небольшую мощность, но большой запас вращающего момента, даже если кривая вращающего момента несовершенна. На протяжении веков часовщики старались сделать эту кривую более плоской, для того чтобы получить постоянную силу.

Понимая эти ограничения, Лютольф решил экспериментировать с другими типами пружин, в особенности — со спиральными, дизайн которых был создан много веков назад Леонардо да Винчи. Максимальная мощность этого типа пружины в 20 раз больше, чем традиционной. Но также возникают проблемы. Энергия высвобождает-

Спиральная пружина



ся очень быстро, а кривая менее постоянна, чем у обычной пружины.

Лютюльф вспомнил те времена, когда работал в автомобильной промышленности и стал думать: может ли он использовать сохраненную энергию лишь части кривой в спиральной пружине. Может ли он использовать энергию, которая высвобождается турбомеханизмом? Здесь он столкнулся с новой проблемой. Значительная сила, аккумулируемая спиральной пружиной, составляет не менее 10 кг. Как могут мелкие шестерни часов ее выдержать и не сломаться? Изобретатель использовал материал, который называл Strongnium® Diamond Carbide, точную формулу которого он держит в секрете. (По его утверждению, есть защита более серьезная, чем патент.) Этот новый материал — специальный карбид, покрытый аморфным бриллиантовым слоем — для того чтобы сократить трение. С новым составом также достаточно сложно работать. Для того чтобы сделать одну маленькую шестерню на трех разных машинах уходит 8 часов. Появляется еще одна проблема. Если Strongnium® может выдержать большое давление, что произойдет с болтами? Лютюльф решил заменить традиционные импульсные камни керамическими подшипниками. Сами подшипники сделаны из нитрида титана. Давайте ближе рассмотрим турбо и как этот механизм функционирует.

На 200 компонентов больше

Во время первого этапа четыре спиральных пружины с насечками, нанесенными вручную, по окончании завода передают энергию



“Би-планетарный дифференциал”

на регулятор силы по верхнему уровню. При способление высвобождает энергию и передает ее на шестерню, которая при повороте перематывает бочкообразную пружину для достижения оптимальной энергии. В любой момент деталь под названием “Би-планетарный дифференциал” считывает кривую бочковой пружины и передает информацию на автоматическую систему контроля кривой через систему управления распределением.

Когда автоматическая система контроля кривой получает эту информацию, она высвобождает определенное количество силы, необходимой для поддержания постоянной кривой бочковой пружины через мгновенный пусковой механизм двойного действия. Энергия передается за один шаг. Эта саморегулирующаяся механическая система таким образом может аккумулировать энергию во время работы часов и сразу же при необходимости высвобождать ее. Эта комплексная турбо-система имеет на 200 компонентов больше, чем традиционный калибр. Это, безусловно, один из наиболее сложных часовых механизмов, которые когда-либо вы-



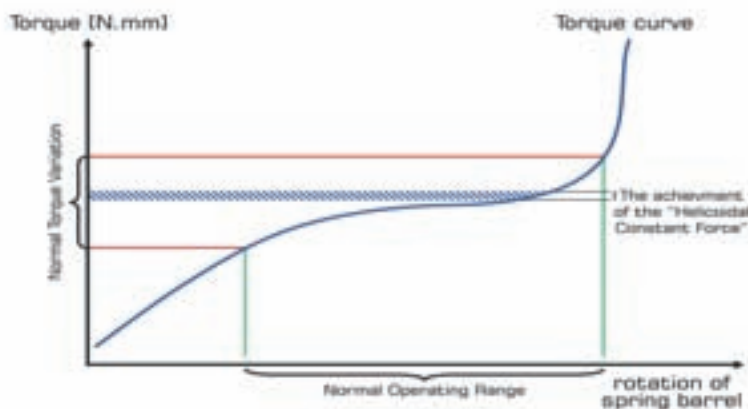
Автоматическая система контроля вращающего момента

пускались. Но зачем создавать такую сложную систему? Отделять выработку энергии от ее управления, создавая настоящий турбомеханизм? Филип Лютюльф утверждает, что добился значительного сокращения вариаций кривой и так доставил постоянную силу в зону оптимального действия. Таким образом, его часы будут очень точными.

Самоподдерживающаяся ходовая часть

Новой системой оборудованы HP-1 (Helicoidal Power — “спиральная сила”) часы. Их корпус также был предметом специального исследования, в нем появилась функция удержания на месте спиральных пружин. Корпус аналогичен самоподдерживающему шасси, которое удерживает двигатель авто.

Чтобы достичь своих целей, Филип начиная с 2005 года провел целый ряд симуляций, тестов, выпустил пилотные модели... Первые часы HP-1 должны увидеть свет в январе 2009 года. Ограниченная серия (38 часов по розничной цене 600 тыс. швейцарских франков) появится в конце 2009-го. Первая модель имеет часовую, минутную и секундную стрелку и вторую стрелку для индикации часов и минут, которая контролируется кнопкой. У нее также будет индикатор энергии и остатка завода. (В принципе, его должно хватать на 8 дней, но испытания все еще проводятся). Теоретически этот высокомощный мотор удобно использовать в экстремальных условиях, но это покажет только будущее. Сейчас модель HP-1 должна подтвердить, что ее характеристики соответствуют сложности ее исполнения. <



Франк Мюллер: “Через 5 лет мы будем одним из крупнейших поставщиков часовых механизмов”

Europa Star встретился с Франком Мюллером для открытого и откровенного разговора о часовом деле и его отношениях с группой, которая носит его имя. По его собственным словам...

› Пьер Мейяр



нами”. Это иной подход к часовому делу, “отцом” этого скульптурного тренда является Ричард Милль, который вдохновил других. Сейчас, когда прошло 30 лет, люди намного сильнее погрузились в прошлое. У них у всех были одинаковые учителя и одна и та же школа реставрации. Некоторые изготовители часов, такие как Франсуа-Поль Журн, например, никогда не отклонялись от этой линии.

О будущем

Мнение, что все в часовом деле уже было сделано, большое заблуждение. Все еще необходимо сделать, заново интерпретировать, изобрести. Творчество не знает границ. Это правда, например, относительно ходового корпуса, который всегда меня интересовал, начиная со времени, когда я только начал заниматься реставрацией. История показывает: ходовой рычаг не так просто изготовить, но это наиболее надежная деталь во всех ее формах. Их было создано сотни тысяч, даже миллионы. Ходовые рычаги используются во всем мире. Зачем отказываться от этой детали? Проблемой остается разве что спираль баланса, запас завода которой проблематичен. Перекрыв кран, Николас Хайек оказал большую услугу промышленности, которая заработала с новой силой. Скоро мы станем автономными внутри нашей группы, в том числе в вопросе спиралей баланса. В следующие пять лет мы намереваемся стать одним из лидирующих игроков на рынке по производству и продаже часовых механизмов. Я говорю о производстве механизмов на промышленном уровне в ко-

О “гоночных машинах”

Происходит необыкновенный рост новых брендов, и это великолепно. Изобилие талантов и высокая творческая активность — прекрасная новость для промышленности. Может ли кто-то пожаловаться на жизненный

тонус и здоровье часового сектора сегодня? Если мы посмотрим на то, что происходило в 1980-е, то все: Patek Philippe, Vacheron Constantin и Jaeger-LeCoultre — имели проблемы. Сегодня эти бренды процветают. Нынешний тренд я называю “гоночными маши-



Второе поколение: Фабиан Мюллер и Сассун Сирмакес

↓ Aeternitas Mega с 25-ю осложнениями, включая большой и малый бой (Grand-strike), минутный репетир и часовой бой Westminster Carillon.

личестве сотни тысяч. Мы будем это делать не одни. У нас есть средства для развития. У нас будут мощности по фрезерованию, штамповке, изготовлению шестерен и платин в основном в окрестностях гор Юра и Фрибурге. Вы увидите, часовое дело скоро вернется к реалиям довоенного периода, когда ассортимент часовых механизмов был особенно богат.

О силиконе

Исследования материалов стали одним из крупнейших трендов в настоящее время. Силикон предлагает много преимуществ — твердость, легкость, поверхность, которая снижает трение. Хотя этот материал проблематичен тем, что легко ломается. Я думаю, что использовать его для спускового колеса опасно. Его нельзя отремонтировать, форма меняется в зависимости от температуры. По моему мнению, силикон — не панацея, как люди думают. Даже если он интересен как революционная схема. Здесь есть еще одна сторона. В чем прелесть механических часов? Это металлический звук их хода — тик-так. Между нами, я думаю, что этот звук благотворен для организма.

Споры в сторону

Сегодня мои отношения с Вартаном Сирмакесом спокойные и сбалансированные. Несмотря на то, и это не секрет, что были проблемы, базовые отношения остались. Наши дети их решат. Мой сын только что окончил часовую школу и работает с нами. Мы передаем культуру компании, подход к дизайну

и разработке часовых механизмов. Часовое дело — это коллективные усилия. Когда сегодня я меньше нужен внутри компании, я путешествую, посещая наши рынки. В действительности я езжу по всему миру три раза в год. Успех Франка Мюллера — это не рыночный успех, а результат настоящих и

глубоких отношений, базирующихся на лояльности, над которыми непрерывно работают. С самого начала мы реинвестировали наши заработки в компанию. Вот почему мы смогли постепенно наладить производство циферблатов, затем стрелок, заводных головок, кнопок. Хорошо, что мы это сделали до того, как наши поставщики собрались бы выкупить эту долю бизнеса. Идея мануфактуры, которая так широко обсуждается, на самом деле — большой обман. Нас больше всего интересуют решения группы.

Компания Franck Muller сейчас предлагает для розничной сети большое количество добавочных брендов. Вот что сейчас важно. <



Все гениальное просто

Молодая швейцарская компания Formex делает часы, умеющие выжимать максимум из имеющихся в механизмах функций. Кроме, собственно, показа времени и ультрасовременного дизайна, они умеют измерять скорость и защищены от нагрузок и влияния внешней среды дюжиной патентованных технологий. Второй принцип создателя марки, талантливого инженера Ханса Питера Грэдля, состоит в том, что часы должны быть простыми настолько, чтобы их мог настроить любой неспециалист. Новая коллекция HPG включает в себя линейку Fast Track — спортивные часы с использованием патентованной системы амортизации.





Технические характеристики:

Механизм: ETA/Valjoux 7750, усовершенствованный патентованной системой амортизации SUSPENSION SYSTEM
Функции: хронограф, часы, минуты, секунды, дата, день недели

Материал корпуса: сталь с черным PVD-покрытием

Диаметр: 48 мм

Ремешок: металлический браслет, каучуковый ремешок в комплекте



Новые дизайнеры: звезды в тени

Они разделяют успех созданных ими моделей, но большая часть времени новых дизайнеров часов — это работа в тени брендов, которые на некоторое время стали звездными. Они не просто создают формы, а участвуют в разработке самых знаменитых часов нашей эпохи. Часто они напоминают брендам, кто они и откуда пришли.

► **Пьер Мейяр**

З

За последние несколько десятилетий дизайн часов прошел несколько успешных фаз. До 1970-х годов сложно было говорить о “дизайне” в строгом смысле слова. Дизайн и его реализация в большинстве часов от начала и до конца зависит от творческой команды бренда и от того, что предлагают подрядчики. Делая закупки по каталогам поставщиков, бренд интегрирует уже существующие циферблаты, браслеты и стрелки в свои творения. Окончательный дизайн — это компромисс между собственными идеями бренда и тем, что он может получить от поставщиков запчастей.

Эта практика была забракована с появлением первых настоящих дизайнеров. Культовым среди них был Джеральд Джента, который создал Royal Oak в 1972 году, Nautilus в 1977-м, часы Bvlgari-Bvlgari, за которыми последовали коллекции Omega Seamaster и Constellation. Джента открыл новые пути для промышленности. Более того, он показал, что успех часов напрямую зависит от дизайнера. Эти новые пути открыли для других возможность стать звездами дизайна.

В середине 1980-х годов первое поколение дизайнеров сменилось более молодым, которое было решительно настроено оставить о себе память во вселенной времени. Среди них были Хайзек, Родолфе, ДиМодоло... Эти группы дизайнеров стали звездами, которых бренды больше не

скрывали. Наоборот, они даже стали их пропагандировать. Например, Longines представила Rodolphe collection и даже использовала фотографию самого дизайнера в рекламной кампании. Новая слава вдохновила следующее поколение дизайнеров (которым сейчас по 50) основать свои собственные бренды или собственные производственные мощности.

Сегодня мы перешли в третью фазу. Теперь дизайнеров просят быть более сдержанными и отдавать преимущество брендам, которые снова стали звездами. Таким образом, новое поколение дизайнеров (которым 35 — 40 лет) снова работает в тени брендов. Они такие же талантливые, как и их предшественники, но их приоритеты изменились. Они не утверждают свой собственный стиль, а приспосабливаются к уже существующему у брендов, где они работают. Положение снова изменилось.

Чтобы узнать больше о новых дизайнерах, мы поговорили с несколькими из них: Антуаном Шуми из Neodesis, Ксавье Перрено из Ateliers XJC и Николасом Бартом Нассбаумером, который вместе с Мануэлем Ромеро основал компанию White SA.

Сделано звездами

Этих людей объединяет то, что все они родились и основали свои ателье в часовом сердце Европы — Швейцарии. Известный регион в горах Юра — Ле Локль, Ля Шо-де-Фон, Невшаталь — родина многих подрядчиков в этом секторе. Все эти молодые люди получили образование в этой сфере. Антуан Шуми (род. в 1974 году) изучал ювелирное дело и закрепку камней в школе искусств Ля Шо-де-Фона; Ксавье Перре-

но (род. в 1970-м) получил техническую подготовку в техникуме Невшателя; Николас Барт (род. в 1972-м) изучал ювелирное дело в школе искусств Ля Шо-де-Фона. Мануэль Ромеро (род. в 1968-м, геолог по образованию) не дизайнер в точном понимании этого слова, а часть объединенного квалифицированного дуэта, который он создал с Бартом.

Чем объясняется этот тропизм? “В отличие от других видов промышленности, часовая индустрия осталась в Швейцарии. Это потому, что люди здесь знают бренды, а бренды, в свою очередь, находят здесь техническое умение и повиновение, которые нельзя встретить больше нигде, — объясняет Перрено. — Здесь дизайнер не думает о себе как о художнике, он больше ремесленник. Это все меняет”.

Для Шуми объяснение лежит в коллективной природе часового дизайна. “Это командные усилия. Тип работы, который сочетает технологию и стиль, содержание и форму, которые неотделимы друг от друга. Переработка традиций бренда означает полное их понимание. “Мы не делаем “дизайнерские” или “архитектурные” часы”, — говорят Барт и Ромеро. — Мы занимаем скромные позиции. И это позволяет нам быть особенно требовательными и очень глубоко вдаваться в детали”.

Профессиональная подготовка

Наши дизайнеры оправданно гордятся своими созданиями, возможно, это объясняется тем, что их поколение не имело возможности подготовки по специальности “промышленный дизайн”, которая есть сейчас. Ecole Cantonal d'Art в Лозанне, на-



пример, только ввела ученую степень MAS в сфере “люксового дизайна” в сотрудничестве с высококвалифицированными дизайнерами, такими как Ксавье Перрено.

“Я учился по специальности, — говорит Перрено, который сразу после окончания техникума попал на работу к Пьеру-Андре Эллену, бывшему производственному директору Omega, который создал свое собственное агентство. — Я изучал ремесло в течение восьми лет, перед тем как открыть собственный бизнес в 1998 году”.

Подобный путь прошел и Шуми, который после работы в ювелирном деле в сфере закрепки камня попал в часовое производство, присоединившись в 1992 году к очень успешной Gucci Timepieces. Затем, перед тем как открыть свое собственное дело в 1997 году, он работал в частной компании Walca.

После окончания школы Барт работал у двух дизайнеров часов, которые принадлежали к предшествующему поколению, Родольфе и ДиМодоло, перед тем как основал свою собственную компанию в возрасте всего 24-х лет. Самый удивительный путь прошел Ромеро: геолог, а затем преподаватель, он решил испытать удачу и в 1996 году устроился в Omega. Позже он стал директором по продажам быстро растущего часового бренда Calvin Klein. Затем был назначен директором Certina, где познакомился с Николасом Бартом, после того как обратился к нему для создания часов бренда. Через полтора года, в 2003-м, он “сделал большой шаг” и присоединился к Барту во время создания White SA. “Я оставил “золотое дно” и разделил свою зарплату на 4, но оно того стоило”.

Роль стратега

“То, что я работал с брендами, позволяет мне полностью понять их задания, — признается Ромеро. — Я понимаю, откуда они пришли и у меня ясное видение того, что собой представляет тот или иной бренд. Я посетил их все”. Глубинное видение бренда, несомненно, важный элемент, который



Антуан Шуми, Neodesis

объясняет успех этого поколения дизайнеров”. Наше поколение старается прежде всего понять сущность бренда, для которого мы работаем, — говорит Перрено, — и не потерять из виду видение этого основного наполнения в наших проектах. Я должен продвигать не себя как личность, а бренд. Мы должны впитывать в себя сущность бренда и работать над ней. Это не означает отсутствие креативности. Это требует более разностороннего понимания, чем раньше. Тогда маркетинговый аспект был важнее самого продукта. Мы счастливы быть частью основного направления, в котором часы снова находятся в центре внимания. Вот почему важны даже мельчайшие детали”.

“Дизайнер, нравится это ему или нет, должен стать стратегом, — размышляет Шуми. — Вначале это было не нашей задачей, но у многих брендов нет долгосрочного видения. Дизайнер должен придать продукту содержание, логику, эмоции”.

Это мнение разделяют Барт и Ромеро. “Многие бренды дают нам одинаковые задания, которые полностью находятся под влиянием “звездных” на тот момент часов. Когда, например, Richard Mille и Hublot стали действительно успешными, мы получали от брендов задания делать подобные вещи. Наша задача, следовательно, изменить фокус брендов, напомнить об их основах, развивать их вне тотального влияния текущих трендов”.



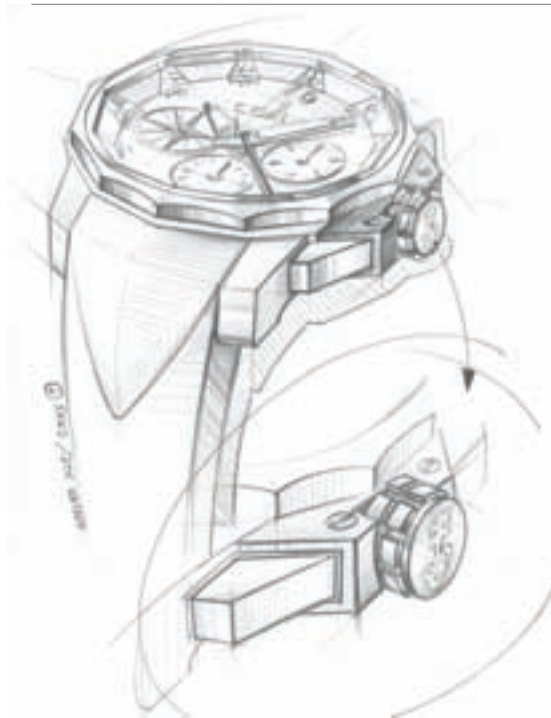
Процесс синтеза

Прагматизм во многом объясняет успешность нового поколения осмотровых и добросовестных дизайнеров. Они вынуждены молчать, так как бренды не желают открывать свое сотрудничество, мы не можем писать о прошлых и текущих проектах этих дизайнеров.

С другой стороны, некоторые бренды разрешают дизайнерам разглашать информацию. Среди брендов, дизайном которых занимается White SA, — TAG Heuer, Louis Vuitton, Bédet & Co., George Jensen, Chaumet, Villemont, Maurice Lacroix (для которого



Ксавье Перрено в Ateliers JJC



White создает целую коллекцию). Среди своих клиентов Ксавье Перрено называет бренды Ebel и Corum, с которыми у него за последние несколько лет сложились тесные взаимоотношения.

Антуан Шуми принимает участие в нескольких начинаниях, включая участие в усовершенствовании Vulcain и Jordi, дизайне индикатора для Porsche Design или Opus 6 Harry Winston, создание второй CT Design с Complitime.

Ассоциация Шуми и Complitime (собственность Greubel Forsey) начала свое существование 5 лет назад, она является знаковой для тесного сотрудничества дизайнера и компании, которая известна своими прогрессивными технологиями. Понятно, что для такой компании, как Complitime, не существует дизайна формы вне технических аспектов, так как они тесно переплетаются. Дизайн должен относиться к обоим этим элементам.

Точно такой же подход, — и какой! — вы можете увидеть в Mémoire 1 Maurice Lacroix, в работу над которой была тесно вовлечена White. Целью этого исключительного проекта было совместить абсолютно новую функцию в часовом деле



(механическая память) с инновационным дизайном и не имеющей себе равных читаемостью (одни и те же стрелки отображают время и при необходимости выполняют функции хронографа). "Основной всему служили требования производителей, — утверждают Барт и Ромеро. — Это произведение — плод дискуссий между брендом, конструктором и дизайнером. С самого начала все были вовлечены в процесс, параметры постоянно изменялись и модифицировались. Дизайн и технические задачи нашли общий язык. Он кристаллизировался в конической форме, которая стала основой всех остальных аспектов. Mémoire 1 в своих поверхностях и декоре — это не компромисс, а скорее общие усилия, процесс синтеза".

Внимание: все возможно

В этом процессе технические инструменты (среди которых трехмерное моделирова-

ние, сложное компьютерное оборудование для управления и контроля), использующиеся сегодня в часовом деле, — большое подспорье. "Сегодня, создавая, например, корпус часов, мы более или менее делаем то, что хотим, — утверждает Ромеро. — Когда мы ставим вопрос о выполнимости задачи, то сдерживаем себя и недостаточно продвигаемся вперед. Таким образом, мы делаем не только то, что знаем как. Мы стараемся выйти за пределы".

"Сегодня технологии и экономическое здоровье часовой индустрии позволяют нам использовать радикально новые подходы в исследованиях, — заявляет Шуми. — По сравнению с тем, что было доступно 10 лет назад, это просто невероятно. Для брендов, однако, существует опасность потерять собственную сущность, т. к. им сложно устоять перед модными трендами, с целью создать большие хиты. Это даже более важно для новых брендов. Если мы, например, рассмотрим такую компанию, как Hautlence, то она выстраивает свой бренд как долгосрочный. Как много мы видим других брендов, которые, ярко вспыхнув, быстро погасли".

Подобное отношение мы видим и у Перрено. "В настоящее время мы видим много карикатур на часы. Много брендов рождается, некоторые из них интересны и даже имеют потенциал, но многие из них не думают о своей идентичности в течение долгого периода времени. Часто дизайнеров просят создать корпус, который должен быть не только корпусом. Если дизайнер также вовлечен в создание механизма, это придает изделию логику и глобальную природу. Это становится все более важным, начиная с того времени, когда исчез циферблат и произошла эволюция часовых функций. Сегодня происходит так, что конструкторы предлагают брендам эффектные механизмы, по сравнению с которыми корпус играет второстепенную роль". "Трудно чего-то достигнуть без предварительной детальной работы над балансом, читаемостью и созданием гармонии", — считают Барт и Ромеро.

Николас Барт и Мануэль Ромеро, White SA

В поисках гармонии

Особенный подход, поиск гармонии и приятных пропорций — общие задания для все трех дизайнерских офисов, которые мы посетили. Это открылось в похожих методах, которые они используют. Несмотря на то что продвинутые технологии являются трендом, промежуточное поколение полагается в основном на ручной дизайн, используя трехмерное моделирование только в конце дизайнерского цикла. «Гармония пропорций лежит в основе решений, — настаивает Перрено, — в этом причина того, почему я всегда начинаю работу вручную. Рисунок на бумаге позволяет мне не только глобально осмыслить продукт, но также создать условия для диалога с брендом. Если я этого не делаю, то мне кажется, что я халтурю. Только после первоначальной работы вручную я использую компьютер. Затем, когда ввожу параметры, то четко знаю, к чему они относятся. Однако необходимо признать, что 3D-моделирование продается лучше, чем обычные эскизы, даже если оно создано только для того, чтобы пустить пыль в глаза».

Подобные чувства выразили и White. «Мы работаем старомодно, делая эскизы вручную. Затем следуют более формальные методы, вначале в масштабе 1:1, затем в 3D. Настоящее сокровище — это наш склад, 500 тыс. рисунков, это кладезь вдохновения».

«Я всегда предоставляю три разных решения для поставленной задачи, — объясняет Шуми. — Первое — глубинное, концептуальное; второе, играющее с этой концепцией и третье, воплощающее ее. Это позволяет мне и бренду понять глобальный потенциал продукта, заставляет клиента погрузиться в творческий процесс, не останавливаясь только на образе. Многие часовщики не могут рисовать. Они привязываются к деталям и не видят общей картины. Три варианта помогают людям, принимающим решения, выработать стратегию, которую дизайнер, как доверенное лицо бренда, должен воплотить».



Коллективное искусство

Новая роль «доверенного лица в тени» трансформировалась в экономические отношения между дизайнерами и брендами. «Прошло время процентных отчислений» — соглашаются дизайнеры. «Предшествующее поколение постепенно повышало свои требования. Сейчас процентные отчисления оговариваются и включаются в



оплату вместе с бонусами, которые выплачиваются, если модель успешно подается. Но все также зависит от делового чутья дизайнера», — добавляет Перрено с улыбкой. Видя оборудование, созданное ими, невозможно усомниться во множестве талантов. У Антуана Шуми в Neodesis работает семь человек: дизайнеры, изготовители корпусов, руководители проектов и даже художник со стороны, который участвует в творческом процессе. У Ксавье Перрено в ателье JXS над созданием прототипов работает семь дизайнеров-универсалов и прямые партнеры. White SA нанимает девять человек: дизайнеров-универсалов, дизайнеров-графиков и одного интерна. «Мы многому научились у наших учителей и хотим передать знания другим», — комментируют Николас Барт и Мануэль Ромеро.

Великодушие и готовность помочь окружили нас во время посещения ателье. Это то, что характеризует их поколение. Дизайн — это коллективное искусство, даже если создание — это не всегда демократический процесс. <

Переходный этап: механические часы начального уровня — будущее часового дела

В 1970-е годы появились кварцевые часы, и большинство брендов и производителей часов посчитали, что это был похоронный звон по часам механическим. В конце концов, разве будет кто-то покупать более дорогие и менее точные часы? Удивительно, однако механические часы воскресли, в основном благодаря швейцарским брендам и страстным поклонникам часов, которые воспевают хвалу механике. Результат — мощное возрождение механических часов.

› Кит В. Стрэндберг

Р

Рынок механических часов до сих пор большей частью свободен. США, например, допускают проникновение на рынок, но количество потенциальных покупателей здесь очень низкое. Большинство американцев не разбираются в часах и не смогут объяснить вам разницу между механизмом кварцевых

часов и механических. В Европе больше понимают в часах, здесь более сформировавшиеся взгляды. Азия, Индия, Россия, Австралия и другие развивающиеся рынки важны и должны интенсивно расти.

Для дальнейшего развития часовой индустрии розничная торговля и бренды не должны забывать о механических часах начального уровня. Если они сохраняют сильные позиции, то приемлемая цена может критически повлиять на переход от кварцевых к механическим часам. Будущее будет опираться на привлечение младшего поколения к механическим часам.

Открытый вопрос о цене

Важно напоминать, что начальная цена может варьироваться от 200 до 3000 швейцарских франков, при этом средняя цена большинства — около 1000 швейцарских франков. Ряд брендов представляет механические часы в этой ценовой категории. В то время как настоящие фанаты-коллекционеры поднимут эти часы на смех, они очень важны для привлечения интереса людей к механическим часам и должны быть достаточно хорошего качества.

Самым плохим вариантом было бы привлечь людей к использованию механических часов начального ценового уровня, не создавая при этом высококачественных образцов. Этой причины было бы достаточно для того, чтобы люди снова вернулись к кварцу.

Такие бренды, как Swatch и Fossil предлагают механические часы по тем же ценам, что и кварцевые. У Fossil есть часы, которые сочетают функции кварцевых и механических и стоят около 100 евро, а подобные Swatch стоят немного дороже. Это базовые модели, Swatch использует швейцарский механизм, а Fossil — китайский (автоматический механизм Fossil управляет второй стрелкой, а кварцевый контролирует точность и надежность). У Seiko есть кинетические часы в линии базовых моделей, они сочетают кинетический ход и кварцевую точность, таким образом, люди могут вообразить, что собой представляют механические элементы. Другие компании, которые ведут подобную политику: Hamilton,

AUTOMATIC от Fossil



TWIST от Fossil



Victorinox Swiss Army, Tissot, Oris, Fortis, Louis Erard, Armand Nicolet, Daniel Mink, Baume & Mercier и другие.

Это несложные часы, но их простота важна для покупателя, для того чтобы он не был подавлен этим новым для него типом часов. Во многих базовых моделях механических часов есть возможность рассмотреть механизм через небольшое отверстие в циферблате (через которое видно вращающийся баланс) или прозрачная задняя крышка. Эти механизмы не отделаны так, как их более дорогие аналоги, но важна сама возможность привлечь новых покупателей видимым механизмом и звуком тиканья, который в будущем станет для них предметом страсти.

Образование

Редкий покупатель сразу становится поклонником механических часов, поэтому так важно образование со стороны брендов



COLUMBUS от Fortis

и ретейлеров. Конечно, много информации доступно в Интернете, но такие сайты как, например, Timezone и другие рассчитаны на тех, кто уже любит часы, другие не найдут эти сайты. Основные журналы также не очень хорошо справляются с просветительской задачей. Они просто помещают в журнале красивые фото с техническим описанием и ценами. Самое плохое, что делают журналы, — это помещают тематическую подборку из шести и более моделей часов (например, последние часы для водолазов) — ряд отдельных часов в ценовой категории от 200 до 20 000 евро без каких бы

то ни было объяснений. Это ничего не дает — тот, кто не разбирается в часах, читает информацию и интересуется, почему одни часы стоят 200 евро, а другие 20 000. И в результате ничего не приобретает.

Сейчас реклама часов размещается в газетах и журналах во всем мире, ее задачей является повысить образовательный уровень человека, понимание стоимости часов, это может варьировать успех у покупателей. Так как эта реклама может быть донесена до миллионов, важно, чтобы ее наполнение подходило для массового потребителя, который ничего не знает о часах. Например,

PREMIER KINETIC DIRECT DRIVE от Seiko



VELATURA AUTOMATIC CHRONOGRAPH от Seiko



недавняя рекламная вклейка в Vanity Fair была направлена не на рядового читателя, а на людей более состоятельных. Допускается, что читатель уже немного знает о часах и основной упор должен быть сделан на повышении его образовательного уровня, а не на рекламу люксовой продукции.

От персонала магазинов и брендов зависит образовательный аспект привлечения новых покупателей механических часов. Бренды должны понимать, что сегодняшний покупатель базовых моделей — это будущий покупатель люксовой продукции, и знать о важной роли печатного слова.

Ларри Паттинелли, президент Patek Philippe USA, говорит: “Для Patek Philippe очень важно продолжать представлять мир часов следующему поколению. Базовые модели механических часов — это возможность позволить клиенту развиваться в понимании этого мира. Чтобы случился переход от кварцевых к механическим часам, в сознании покупателя должен произойти



LA CARRÉE от Louis Erard



CHOCOLATE от Louis Erard

фундаментальный сдвиг. Кварц отлично подходит тем, кого интересуют только функция или дизайн. Человек, который интересуется механическими часами, ценит в них механизм и мастерство исполнения. Есть тенденция рассматривать их как более существенное приобретение и долгосроч-

ную инвестицию. По нашему опыту, люди в основном покупают Patek Philippe многократно. Повысить уровень образования покупателя, для того чтобы он сделал первую покупку — самое сложное. Чем больше покупатель знает о компании, тем больше он понимает ценность Patek Philippe. Это



AIRBOSS MACH 6 POWER GAUGE LIMITED EDITION от Victorinox Swiss Army

Victorinox Swiss Army





BELOW ZERO от Hamilton



KHAKE X-COPTER от Hamilton

приводит к тому, что человек покупает более сложные образцы по мере развития коллекций”.

Базовые модели механических часов открывают двери розничной торговле и погружают покупателей в культуру механических часов. “Базовые модели для них — основа понимания того, как в действительности работают механические часы, — говорит Роландо Брага, президент Armand Nicolet. — Если механические часы — новая вещь для покупателя, то он не станет тут же тратить деньги на самые дорогие модели, а вначале прозондирует почву. Если он действительно оценит механические часы, то, скорее всего, перейдет к более дорогим моделям и будет экспериментировать с различными техническими усовершенствованиями, которые механические часы могут предложить. Розничные продавцы должны объяснять преимущества и способствовать увлечению этими часами. “Одна из наиболее важных вещей, которую должен делать продавец, — это объяснять покупателю, как интересны механические часы и какова их стоимость по качеству и цене, — говорит Робин Левинсон, совладелец Levinson Jewelers (Флорида, США). —

Теперь мы очень редко продаем кварц, покупатели больше не спрашивают такие часы. Большинство ищут те, которые первыми понравятся по своему внешнему виду”. Простые модели несут механические часы в массы, только таким образом часовая промышленность может выжить. “За по-

следние пять лет производство недорогих моделей увеличилось вдвое, достигнув в прошлом году 600 000 часов, — говорит Алан Спинеди, президент Montres Louis Erard SA. — Я убежден в том, что если бы не было недорогих моделей, то часы были бы исключительно предметом роскоши, до-

PR516 AUTOMATIC CHRONOGRAPH от Tissot



ступным некоторым миллионерам, и весь сегмент механических часов потерял бы свое значение. В любом покупательском сегменте есть продукция по базовой цене и лакшери (машины, одежда, ручки и т. д.). Механические часы предлагают престиж, эмоции, впечатления от обладания действительно ценной вещью, изготовленной вручную. Кварцевые часы были обесценены модными брендами, и носить их больше непрестижно. Владелец механических часов принадлежит к элите, он уже может объяснить разницу между механическими и кварцевыми часами”.

Модные бренды работают в механическом секторе. “Механические часы представляют новую важную категорию, появившуюся в моде. Долгое время в люксовых моделях механический ход был подтверждением качества, — говорит Грег Тамм, старший вице-президент по развитию Fossil. — В основном, покупатель модных часов придерживается классификации, предложен-



S05 от Armand Nicolet



TM7 от Armand Nicolet

ной розницей. Расширилось количество модных линий в розничной торговле, вещи из которых покупатель может стремиться приобрести, потому что возрос интерес к механике. Механические часы Fossil выделяются среди других модных моделей. Выбор покупателя определяется

известностью бренда и визуальным опытом, за точностью механизма можно наблюдать сквозь открытый циферблат и прозрачную заднюю крышку корпуса. Высокие качество и стоимость сделали отношения соревновательными. Мы предпреем модным брендам расширение рынка механических часов — причина этого кроется в маркетинге швейцарских и немецких люксовых часовых брендов, которые занимаются механикой. Этот фактор бизнеса создает в розничной торговле спрос на механические часы разного уровня”.

NakedWatch — компания, специализирующаяся на производстве базовых моделей часов с видимым механизмом (прозрачной передней стенкой), компания использует китайские механизмы. “Нашими первыми часами были механические часы по цене менее 300 долларов с ручным подзаводом, и мы продолжаем производство подобных часов линией NakedWatch, которые снабжены механическим калибром ручного или автоматического завода. Их стоимость составляет менее 500 долларов, — говорит Дуг Френтже, президент NakedWatch. — Мы видим, что знания покупателей о многих особенностях механических часов повысились, многие из

BC4 FLIGHT TIMER от Oris





MAGNUS от NakedWatch



MAXWELL от NakedWatch

них никогда не заменит батарейка. Это особенно важно в инициативах по защите экологии. Не создавать мусорные свалки из токсических отходов батареек важно для здоровья нашей окружающей среды. Кроме того, механические часы, особенно с открытым калибром, заставляют владельцев полюбить себя. Часы становятся одушевленным механизмом.

Вопрос стартовой цены

Для многих брендов ценовая политика — это вопрос “хлеба с маслом”. Хотя некоторые часы не такие привлекательные, как те, что с турбийонами или минутными репетирами, они очень впечатляют сами по себе. Бренды, которые озабочены вопросом стартовой цены, усиленно занимаются дизайном, механизмами и качеством — это не только работа над тремя базовыми наручными моделями. Вы можете приобрести великолепные хронографы, запас хода, годовые календари, мировое время и другие функции за менее чем 3000 швейцарских франков. Часто такие часы являются предварительным выпуском перед началом производства особенно дорогих линий, механизм у них очень надежный.

Усовершенствование кварцевых часов

Не стоит сбрасывать со счетов кварцевые часы. Citizen, Seiko и другие бренды используют кварцевые часы для популяризации традиционных технических усовершенствований — таких как кварцевые ретроградные часы, минутные репетиры Eco-Drive и вечные календари — новейшие хронографы от Citizen и Seiko. Эти часы повышают образовательный уровень покупателя в сфере более сложных моделей и формируют новое поколение клиентов, тех, кто от элитных кварцевых моделей перейдет к элитным механическим.

Навстречу новому поколению

Базовые механические модели не такие привлекательные, как более сложные и элитные часы. Но они являются важным переходным этапом на пути к новому покупателю. Если часовая индустрия хочет выжить, то в нее должна вливаться свежая кровь. Эта задача стоит перед часовой промышленностью, т. к. необходимо привлечь внимание нового поколения к часам. Сейчас многие тинейджеры и молодые люди вообще не носят часов. Они

узнают время и устанавливают будильник на мобильном телефоне. Если не повышать образование в отношении часов, то эти люди сами по себе не станут их покупателями. К счастью, родители, которые любят часы, предложат их детям, и с этого начнется любовь последних к часам. IWC представила новую концепцию часов Father and Son — платиновые часы для папы и маленькие механические Pilot из стали для сына. Это прекрасная возможность заставить младшее поколение носить лучшие часы, а для папы — разделить любовь к механическим часам с сыном (или сыновьями — папа может купить часы для всех своих сыновей).

Сегмент базовых моделей механических часов стремительно развивается, он жизненно важен для будущего часовой индустрии. В каждом розничном магазине должны быть представлены часы этого ценового уровня, для того чтобы привлечь новых покупателей. Кроме того, ретейлеры не должны упускать из виду необходимость повышения образовательного уровня покупателей. Это один из ключевых моментов для продолжения периода бума механических часов. <

Кварц против механики — что думают женщины?

Никогда в продаже не было такого количества механических часов для женщин. Тяжело найти на рынке люксовый бренд, который бы не начал производство коллекции механических часов для женщин. Женщины могут найти все что пожелают — от простых наручных часов до сложных механизмов, даже турбийонов. Но интересно ли им то, что происходит внутри часов, и варьируется ли этот интерес в разных странах?

› Софи Ферли

Вопрос географии

Женские механические часы, без сомнения, хорошо продавались последние несколько лет прежде всего потому, что они красивы. Но интересно ли женщинам, какой механизм у их часов — механический или кварцевый? Понимают ли они разницу?

“Боюсь, что многие женщины не понимают разницы между кварцевым и механическим калибром, когда входят в двери нашего магазина, — уверена Присцилла Ньюман, владелица Watch Gallery в Барселоне, которая работает с 30 ведущими часовыми брендами. — Некоторые женщины ценят механические часы, но их немного. Но большинству ближе стоимость и практичность кварцевых часов”.

В Азии, как утверждает Майкл Тей из Hour Glass, знания и оценка механических ча-



RAINBOW COLLECTION от Bédat & Co.
Автоматический механизм с простым календарем

сов варьируются в зависимости от региона. Женщины в Сингапуре больше знают о часовом деле, чем в Таиланде. В этих регионах мы видим больший интерес к женским механическим часам. В таких регионах как Малайзия, Индонезия, Япония, Гонконг не выделяют механические калибры по сравнению с кварцевыми. Эсте-

тика и бюджет остаются наиболее важным фактором”.

Совладелец Levinson Jewelers во Флориде (США) Роберт Левинсон говорит: “Многие женщины-покупатели понимают разницу между кварцевым и механическим калибром, ограниченное их количество интригует и соблазняет механическое “сердце”. Но в своей массе женщины покупают часы вне зависимости от механизма”.



ASSIOMA COLORS от Bulgari
Автоматический механизм с запасом хода в 42 часа



STAR OPEN SEA STEEL & DIAMONDS от Zenith
Хронограф ручного завода с запасом хода



BELLA от Van Cleef & Arpels
Механизм ручного завода



AMBASSADOR CLOUS DE PARIS от Victorinox Swiss Army
Автоматический механизм с функцией даты



GRAND CARRERA от TAG Heuer
Автоматический механизм с GMT и функцией "большая дата"



CLASSIC HEXAGON от Ebel
Автоматический механизм с функцией "большая дата" и резервом хода

Интерес брендов

Бренды были обеспокоены продажами в сегменте женских механических часов последние несколько лет, хотя розничная торговля не разделяла их энтузиазма. Если часы не будут распродаваться, бренды не будут продолжать развивать этот сегмент с таким рвением.

Омега, например, запустила производство нового механизма Co-Axial calibre 8520/8521, особенно подходящего для маленьких женских часов. Омега увлечена коллекциями женских механических часов. Компания верит в то, что необходимость в женских механических часах возрастет, когда женщин начнут больше интересоваться

технические характеристики. Росту этого тренда будет способствовать самоопределение женщин, желание иметь такие же качественные часы, как у мужчин.

Армелль Колангело, PR-менеджер Ebel, отметила рост популярности женских механических часов, в особенности в Азии: "Все больше женщины интересуются часовым делом, техническими и механическими характеристиками часов. Вкусы азиаток всегда были особенным. Им нравились чистая аутентичность, дизайн и совершенные формы, — объясняет она. — Эстетический аспект — и сейчас основной для женщин, но они больше не пренебрегают и техническими чертами, они стали даже более важ-

ным фактором при выборе часов". Продукция Ebel — преимущественно кварц, но компания вот-вот, в 2009 году, выпустит механические часы для новой линии Hexagon.

Как развивается этот сегмент рынка?

Почему бренды стали устанавливать в женские часы механику? "Причина роста производства женских часов — мода на большие часы, которые изначально создавались для мужчин, — считает Фаваз Грози, генеральный директор и президент De Grisogono, чье производство женских механических часов составляет 80%. — Пер-



M03 от Armand Nicolet
Автоматический механизм с функцией даты и малым циферблатом секунд



MASTERPIECE PHASE DE LUNE DIAMONDS от Maurice Lacroix
Автоматический механизм с функциями дня, даты, месяца и фаз Луны



BREAST CANCER AWARENESS CAT'S EYE от Girard-Perregaux
Автоматический механизм с функцией даты, с малым циферблатом секунд и резервом хода



INSTRUMENTO GRANDE от de Grisogono
Автоматический механизм с функцией "большая дата"



DIAMOND TIMEPIECE от Chopard
Механизм ручного завода



JAZZMASTER LADY от Hamilton
Автоматический механизм

вые часы-унисекс компании, Instrumento No.1, были механическими и с самого начала пользовались большим успехом".

"Многие из предложенных часов уже существовали как мужские, — говорит Левинсон. — Леди носят мужские размеры. Иногда их дизайн разбавлен бриллиантами, но стиль остается прежним. Например, была изначально мужская модель Franck Müller 5850 perpetual calendar — "вечный календарь", добавили немного бриллиантов — и вуаля — унисекс".

Сейчас многие бренды сделали еще один шаг вперед — стали создавать механические часы специально для женщин. Они остаются большими по размеру, но дизайн

разрабатывается именно для дам. Однако многие мужские модели являются хитом среди женщин, даже если дизайн их интересует больше, чем механизм.

Мужчины с Марса, женщины с Венеры

Одинаково ли ценят механические часы мужчины и женщины? Или женщины просто отстали на несколько лет от мужского механического бума? "Лично я думаю, что механические часы тяжело продать женщине, — говорит Робин Б. Кринзман, дизайнер бренда, однако есть сегмент рынка и покупатель. Как с рынком мужских часов в 1990-х; рынок сформировался, и мужчины

стали покупать больше часов, появилось желание покупать более изысканные модели. Ситуация с женскими часами не такая, но их рынок постепенно сформируется".

При выборе часов чувствуется разница между полами. Женщины в своем выборе более мечтательны, покупка часов для них более эмоциональна. У них множество различных ролей, несколько работ, семья, друзья. Они выбирают часы, которые соответствуют всем этим разным сферам жизни. Это предмет, который выражает их личность, что они собой представляют и кем чувствуют себя в данный момент.

Другое отличие в том, что женщины всегда любили ювелирные изделия, и для них ча-



CHRONOGRAPH от Wyler Genève
Механизм хронографа ручного завода



LADY Z от Harry Winston
Механизм рчного завода



PRIME TIME EGOS от Century
Функции GMT и хронографа



APIANA CHRONOGRAPH от Milus
Автоматический механизм хронографа



LA GARÇONNE от Léon Hatot
Автоматический механизм



M104 от Marvin
Автоматический механизм с резервом хода

сы являются их разновидностью, в этом отличие женского подхода при выборе часов. “К сожалению, женщины все еще больше ориентируются на бренды. Мужчины воспринимают неизвестные бренды, если продукт технически интересен, но чем дольше существует название бренда, тем больше они влюбляются в часы, — таковы наблюдения Кристины Тевенас, генерального директора Delaneu. — Мы, женщины, должны полюбить эстетику, и когда мы ее откроем в часах, то с гордостью будем носить их как аксессуар”.

На женщин сильнее влияет продавец-консультант — в отличие от мужчин, которые приходят в магазин с четким описанием

желаемого товара. Важен опыт магазинов, возможность обмена знаниями.

Больше, чем цена

Когда женщины тратят значительную сумму на часы, их ценность становится важной для них. Часовые аукционы привлекают внимание к достоинствам часов, и женщин начинает интересовать аспект их долгосрочной ценности. “Женщины очень проницательны и хотят знать, что составляет общую стоимость”, — делится Фил Огл, директор по продажам Luxury Watch Distribution.

Ньюман из Watch Gallery Newman также отмечает важность стоимости механических часов для женщин: “Клиента легче

убедить купить часы Patek Philippe, если он считает их долгосрочной инвестицией — для будущих поколений”.

Понимание ценности механических часов — основное задание в обращении женщин (и мужчин) из любителей в поклонников механики. Внешний облик часов может быть абсолютно идентичным, а цена разительно отличаться. И клиенту необходимо знать причину возросшей стоимости.

Большое количество брендов снабжает женские механические часы прозрачной крышкой или прорезным циферблатом. Это делается не только для того, чтобы показать красоту механизма, но и для того, чтобы подчеркнуть его ценность. Можно увидеть



REF. 4937R от Patek Philippe
Механизм ручного завода с годовым календарем и фазами Луны



LADY DIVER от Ulysse Nardin
Механизм ручного завода с функцией даты



OVERSEAS DUAL-TIME от Vacheron Constantin
Механизм ручного завода, второй часовой пояс, функция дня/ночи



MANERO MONOGRAPH от Carl F. Bucherer
Автоматический хронограф



CAPE COD EMAIL GRAND FEU от Hermès
Автоматический механизм



MASTER TWINKLING DIAMONDS FLORALE от Jaeger-LeCoultre
Автоматический механизм с запасом хода 42 часа

похожие примеры с турбийоном. Для многих часовых фанатов у спрятанного турбийона нет и части привлекательности в сравнении с тем, который гордо просматривается сквозь циферблат.

Разделяя магию

Чтобы занять эту нишу на рынке, необходимо разделить с женщинами магию механических часов. Даже того, кто не понимает разницу, могут соблазнить такие механизмы, будут по достоинству оценены красота объекта и педантичность при его создании. Это основной смысл роскоши. Механические часы — не необходимость, кварцевый механизм более точный, но это милая при-

хоть. Приятно знать, что часы совершенны в каждой детали, даже если их нельзя увидеть снаружи.

“Женщин часы привлекают с первого взгляда, но затем продукт требует более тщательного изучения, подтверждения первого внешнего впечатления каждой деталью”, — говорит Ян Эдокс, президент и генеральный директор Milus International SA. “Женщины любопытны, к тому же, механический часовой калибр придает часам большую внушительность. Женщины живут эмоциями и любовью, они любят носить часы с изысканным механизмом, сочетающие элегантность и уникальность дизайна”.

Рассказывая историю

Как может розничный продавец продать механические часы женщине, которая всегда носила кварц? Это нелегкое задание, но, как и многих поклонников люксовых продуктов, женщин очаровывают рассказы.

“Женщины страстные, а многие розничные продавцы продают рекламу, а не страсть, — делится Фил Огл. — Мы недавно продали турбийон Jean Dunand Orbital женщине, внутренние убеждения которой изменились: чем больше она узнавала об истории этих часов, тем больше влюблялась”.

“К сожалению, розница продолжает продавать женщинам бренды или эстетические



DELIGHT® от Frédérique Constant
Автоматический механизм с функцией даты



C1 CHRONOGRAPH от Concord
Хронограф ручного завода с функцией даты и запасом хода



AMAZONE 1608 HOLLY LEAF от Delaneau
Автоматический механизм



DANDY от Chaumet
Механизм ручного завода



LIMELIGHT PARIS-NEW YORK SECRET WATCH от Piaget
Механизм ручного завода



BRESSEL LADY от JeanRichard
Автоматический механизм с функцией даты
и запасом хода

аспекты, — отмечает Тевеназ. — А продавцы должны помогать женщинам увидеть в часах объект со специфическими характеристиками, а не просто аксессуар с нанесенным именем, как очередная сумочка". Тот, кто когда-либо был на часовой фабрике в Швейцарии, знает, как впечатляет вид часовщиков, вручную собирающих часы. Работа по созданию механизма, без учета времени, необходимого для изготовления деталей, может занять от нескольких дней до нескольких лет. Человеческое прикосновение придает романтическую ноту предмету, который начал свою жизнь в снежных горах Ле Локля, перед тем как оказаться на чем-то запястье в солнечном климате на другом

конце света. Аура Швейцарии, истории, ноу-хау и традиций — заманчивая деталь во время объяснения того, как был изготовлен механизм. Ремесло — еще один привлекательный момент. Изготовление элементов механизма сочетает в себе массу различных искусств — от дизайна и сборки до полировки и отделки различных деталей. Вглядитесь в глаза клиентки — и вы увидите, как она теряется во внутреннем мире механизма. Откройте ей быющее сердце часов.

Эволюционируя

Нет сомнений, что женщины становятся более сведущими в сфере механических часов, но пока это все еще очень медленный

процесс, несмотря на изобилие в магазинах. Даже если женщины покупают механические часы, в отчетах магазинов говорится о том, что при продаже их больше привлек эстетический аспект и цена. При правильной образовательной подготовке со стороны брендов и розничных торговцев эта ситуация может измениться и больше покупательниц перейдут от кварца к механике. И если они сделают такой переход, то могут не захотеть возвращаться обратно. Как комментирует Фил Огл: "Когда женщины вдохновляются историей, страстью, эмоциями и традицией создания механических часов, в большинстве случаев они вскоре меняют кварцевые часы на механику". <



OLTRE TEMPO от Antoine Prezioso
Механизм ручного завода



J12 JOAILLERIE от Chanel
Автоматический хронограф



FREELANCER от Raymond Weil
Автоматический механизм с функцией даты



Рой Гловер

Коллекционеры часов есть среди самых разных людей — от предпринимателей до глав семейств. Конечно, у атлетов высокие доходы и степень общественного интереса к ним выше, чем к другим коллекционерам. Чтобы понять таких коллекционеров, Europa Star беседует с Роем Гловером, профессиональным игроком в американский футбол, любителем часов.

› Кит В. Стрэндберг

Л

Любовь к часам у Роя Гловера появилась рано, еще в те времена, когда папа начал покупать ему сувенирные часы с Микки Маусом. Первые часы, которые он сам купил для себя, были Casio — ими можно было фотографировать. “Я думал, что это круто, — вспоминает защитник St. Louis Rams, который шесть раз сражался за Кубок. — В свой первый год в национальной футбольной лиге, NFL, я начал покупать часы. Я любил крупные часы и через годы познакомился с разными брендами. Моими первыми настоящими часами были Rolex — возможно, потому, что у всех остальных были такие же”.

“Позже я как-то попал в ювелирный магазин в Новом Орлеане, и мой взгляд привлекли часы Hublot классического стиля с бриллиантовым безелем, — продолжает Рой. — Я был молодым, и мне нравился по-



казной блеск. С тех пор я больше не покупал часов с бриллиантовым безелем. Сейчас чувствую, что это слишком вульгарно, а я не хочу привлекать к себе слишком много внимания”.

У Гловера около 25 часов, некоторые из них он планирует продать и приобрести новые. “Я обычно надеваю разные часы для разных случаев. Это зависит от того, как я себя чувствую. В один день это могут быть Panerai, в другой Audemars Piguet, в следующий — IWC Big Pilot из белого золота. Я храню большинство часов в специальном вращающемся устройстве, а некоторые в сейфе. Еще у меня есть часы Nike, с которых можно управлять iPod, я могу тренироваться и слушать музыку”.

Для Гловера, который не любит ювелирные украшения, часы — единственная вещь, которую он может носить, для того чтобы продемонстрировать свое чувство стиля. “Часы многое говорят о человеке, который их носит”, — заключает спортсмен.

Для некоторых людей часы — это инвестиция, другие покупают их, потому что любят



Часы многое говорят о человеке, который их носит."

носить. Гловер приобретает часы, чтобы получать радость от обладания и хранить их для следующих поколений. "Однажды я надеюсь передать часы своему сыну, а он — своим сыновьям. Так часы станут семейной ценностью".

В жестоком мире профессионального футбола на поле время решительно отличается от того, которое мы знаем. Когда игроки колледжей попадают в лигу NFL, то первое, на что они обращают внимание, это разница в скорости игры: все значительно ускоряется.

"На футбольном поле ты учишься не смотреть на часы или на табло, — говорит Гловер. — Ты живешь в данный момент, используешь возможности сейчас. С другой стороны, наше время вне поля четко структурировано. В это время у нас — завтрак, в это — встреча. Вне поля я должен носить часы, иначе все пойдет не так, как нужно".

Во время футбольного сезона время правит жизнью Гловера, часы помогают ему справиться с плотным графиком. Вне сезона он активно задействован в работе фонда, который основал в 1999 году — La' Roi Glover Foundation. Фонд предоставляет стипендии студентам Сан-Диего и помогает детским общественным организациям. Фонд также вручает две годовые стипендии выпускникам Point Loma High School —



альма-матер Гловера. После прибытия в Сент-Луис (он был отобран для Oakland Raiders, затем играл в Новом Орлеане и Далласе) Гловер работал с Brothers Big Sisters из Восточного Миссури в кампании Tackle the Issues. Другими словами, Гловер — очень занятой человек.

"Я всегда выставляю свои часы на 5-10 минут вперед, поэтому, никогда не опаздываю. Это одно из преимуществ, которые дает мне любовь ко времени. Мне не нравится, когда люди опаздывают, это проявление неуважения", — говорит спортсмен. Какими будут следующие часы Гловера? Он остановился на нескольких брендах —

Audemars Piguet, IWC и Panerai. "Я поне-много узнаю об истории брендов, которые люблю. Моя любовь к хорошим часам началась с Audemars Piguet, особенно с ограниченной серии Arnold Schwarzenegger. Очарован я и Panerai, хотя сейчас все же предпочитаю IWC Big Pilot".

"Мне больше нравятся механические часы, — продолжает Рой. — Нравятся турбийоны, но я еще не выбрал, какой купить. У меня есть часы с вечным календарем Audemars Piguet — их я люблю по-настоящему".

Благодарим Роя Гловера за то, что он нашел время для разговора с Europa Star. <



Повелители времени в Киеве

Увы, но в сердцах именитых часовщиков Киев пока не занял того места, которое занимают, скажем, Москва или Шанхай, не говоря уже о Майами и Гонконге. Приезды их в Киев редки, презентации марок пафосны, речи полны искреннего восхищения местными партнерами... На этом, собственно, любовь к Киеву и заканчивается.

› **Сергей Кузьменко**

Н

На этом фоне визит в Киев мэтра часового дела Роже Дюбуа вместе с владельцем марки Maitres du Temps Стивеном Хольцманом стал для украинской столицы довольно неожиданным событием. На встрече с журналистами г-н Хольцман сообщил, что посещение Киева входит в программу презентаций, которые проводятся ими в наиболее важных для дистрибуции марки городах. Цель визита — представить новую марку и найти местных партнеров.

Ранее мы уже писали о марке Maitres du Temps и ее первом детище — модели Chapter One, плоде совместного труда трех знаменитых мастеров — Роже Дюбуа, Питера Спик-Марина и Кристофа Кларэ. Сам факт совместной работы сразу трех выдающихся мастеров над одним проектом уже достоин внимания часовой общественности. Плод этого труда заслуживает не меньшего внимания, т. к. впервые в одних часах объединены турбийон, однокнопочный хронограф, ретроградный указатель даты, ретроградный указатель GMT и два набора поворотных пластин для отображения дня недели и фаз Луны.

На первый взгляд — ничего необычного. Каждый год на рынок выходит не один десяток новых часовых марок, заявляющих о

разработке принципиально новых способов отображения времени. В основном эти новые игроки удивляют клиентов ценами в прејскурантах, чей рост они и сами затрудняются объяснить. Многие эксперты считают (и мы уже писали об этом), что все это, похоже, свидетельствует о назревании мыльного пузыря в часовой индустрии. В отличие от марок, идущих “эволюционным” путем, здесь во главу угла ставится агрессивная реклама, броский дизайн и пар-тройка изменений, внесенных в купленные на стороне механизмы.

В сравнении с ними фигура владельца марки Maitres du Temps Стивена Хольцмана смотрится довольно выигрышно. Во-первых, у его марки ясная концепция, предполагающая привлечение к решению



← Питер Спик-Марин, Роже Дюбуа, Кристоф Кларэ и Стивен Хольцман



сложных задач самых ярких часовщиков современности. Тройка Кларэ—Дюбуа—Спик-Марин — это лишь начало. Согласитесь, что свести вместе мастеров, каждый из которых зарекомендовал себя ярким индивидуалистом, уже подвиг сам по себе. Во-вторых, у него есть понятная стратегия развития и продвижения бренда, которая будет лишена главной проблемы многих, даже именитых часовых марок — своевременного выполнения заказов, когда клиенту приходится неопределенно долго ждать уже купленные часы. В-третьих... Впрочем, оставим в стороне закулисы часового мира и вернемся к модели Chapter One.

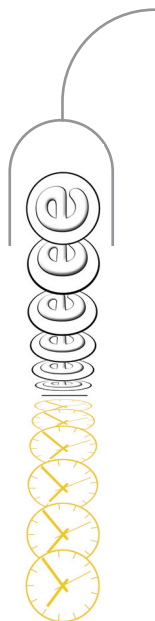
Кроме внушительной цены — около 400 тыс. долларов, она имеет ряд довольно интересных нюансов. По словам создателей, самым трудным был поиск эффективного способа передачи энергии на барабаны пластин под прямым углом, обеспечение точного передаточного момента их поворота и согласования их действий с показаниями времени и хронографом. Вторая сложность была в том, чтобы уместить механизм, состоящий из 558 деталей, в кор-

пус как можно более строгого дизайна и умеренных размеров. При этом сочетающиеся дисплеи дня недели и фаз Луны (барабаны) должны были быть достаточно большими для удобства чтения, избегая вместе с тем диссонанса с общим дизайном корпуса. И это лишь две проблемы, с которыми пришлось столкнуться разработчикам. Для того чтобы оценить уровень сложности этих часов, нужно внимательно присмотреться к маленькому окошку между дисплеем дня недели и шестерней циклического хода — каждая деталь видного глазу механизма несет на себе отпечаток кропотливой работы.

По словам Роже Дюбуа, этот проект привлек его именно сложностью и масштабностью поставленных задач, в которых он мог реализовать свой огромный опыт часовщика. Следующие проекты, например, Chapter Two, премьера которой назначена на 2009 год, будут не менее амбициозными. По его словам, каждый раз это будут совершенно новые задачи и совсем другие часы.

Из разговора со Стивеном Хольцманом выяснилось, что марка будет продаваться на

рынках восьми наиболее значимых, на его взгляд, стран Азии, а также США, России и Украины. Сознательное ограничение количества рынков призвано решить вопрос о своевременной поставке на эти рынки достаточного количества часов. Тот факт, что при существующей цене клиентов будет немного, его не смущает — многие конкуренты, по его словам, не могут удовлетворить запросы даже такого ограниченного круга покупателей. Именно спрос, а не личное мнение менеджера — какой рынок для него важнее, будет решать, куда и сколько часов нужно поставить. В настоящее время изготовлено 50 экз. модели Chapter One. Следующая модель будет выпущена большим тиражом, при этом цена будет снижена, так как не все, по словам г-на Хольцмана, готовы платить за часы по 400 тыс. долларов. Также уже известно, что в следующем проекте Кристофа Кларэ сменит Даниэль Рот — не менее признанный мастер и выдающийся часовщик. И хотя у марки пока нет партнера в Украине, ее основатели не сомневаются в перспективах Maitres du Temps в нашей стране. Так ли это будет — покажет время. <



Маркетинг покупателя: потребитель создает медиа

» В сотрудничестве с Винсентом Брелле, IC-Agency

В сентябре 2004 года в онлайн-дискуссии анонимный интернет-серфер рассказал, что замки бренда Kryptonite можно открыть ручкой Bic. В течение 10 дней история распространилась по блогам и 7 миллионов людей о ней узнали. Ее подхватила The New York Times. И Kryptonite заставили заменить дефектные замки бесплатно. Стоимость операции составила 10 млн долларов.

Хотя этой истории уже четыре года, она все еще присутствует в Сети. Это чудесная иллюстрация кардинальных изменений, которые мы увидели за последние несколько лет в сфере влияния между компаниями и потребителями.

Благодаря широким возможностям использования интерактивной Сети и множеству средств ее использования — блоги, видео, подкастинг, мобильная связь — миллионы посланий публикуются каждый день. Этот феномен мы называем медиа, создаваемые покупателями — Consumer Generated Media (CGM). Для брендов CGM представляет риск и дополнительные возможности одновременно.

Риск заключается в отсутствии контроля этого типа связи со стороны медиа. Мнение покупателей распространяется быстро и часто остается доступным в Сети на неопределенный период времени. Нередко традиционные медиа подхватывают и обсуждают основные моменты из блогосферы, таким образом увеличивается количество циркулирующей информации. Согласно Edelman Trust Barometer (edelman.com), покупатели больше доверяют мнению равных и все меньше уделяют внимания сообщениям маркетинговых отделов брендов. При таких обстоятельствах любая информация, направленная против определенной компании в интернете, является потенциальной бомбой с часовым механизмом.

Что касается возможностей, которые предоставляет "маркетинг покупателей" — можно найти огромное количество информации, которая заключена во мнениях потребителей. Для маркетинговых целей, общения, исследований и развития — это настоящее золотое дно. Сейчас есть альтернатива сложным и дорогостоящим маркетинговым исследованиям, которые раньше были единственной возможностью понять

рынок. Покупатели готовы выражать свои нужды, ожидания и чувства — вам только нужно их слушать. Информацию можно использовать по-разному. Для развития новых продуктов, улучшения существующих, адаптивирования информации к реальным интересам целевой аудитории, основанным на более сложном и совершенном понимании рыночных интересов. Некоторые компании уже полностью поняли эту реальность и продвинулись дальше — начали диалог со своими клиентами. Это, например, то, что делает изготовитель компьютеров Dell на своем сайте DellIdeaStorm.com, где посетители могут предложить идеи для улучшения и дальнейшего развития, проголосовать за то, что они считают наиболее перспективным. Это взаимодействие привело к переустановке операционной системы Linux на некоторых моделях Dell.

В то время, когда все компании развивают имидж бренда, некоторые делают это абсолютным преимуществом. Особенно заметно это в люксовом секторе, в котором имя компании, ее репутация и престиж играют определяющую роль при выборе покупки. Для этих брендов глубинное понимание интересов покупателей позволяет более точно соответствовать их ожиданиям и предлагать более уникальный, персонализированный опыт. Нет лучшего сектора для подобных экспериментов, чем люксовый. Чтобы удовлетворить клиентов с колоссальными средствами, которые часто больше заинтересованы в престиже, чем собственно в продукте, создание уникальных моделей или ограниченных серий не представляет непреодолимый барьер.

Путешествуя по информационным джунглям Сети, необходимо дифференцировать полезную информацию и просто шум. Для этого есть большое количество решений, среди них — Consumetrics, новое, созданное партнером Europa Star, IC-Agency (ic-agency.com), которое идет навстречу нуждам компаний, совмещая технологию и человеческую экспертизу.

В связи с возрастающим количеством пользователей Интернета медиа, созданные покупателями, будут играть все более важную роль. Компаниям необходимо знать об этой новой реальности и опережать события, приспосабливаясь к ним. Сейчас это вопрос месяцев, а не лет.

Managing Director: Philippe Maillard

EDITORIAL

Editor-in-Chief: Pierre M. Maillard • pmaillard@europastar.com
 Senior Editor: D. Malcolm Lakin • mlakin@europastar.com
 International Editor: Keith W. Strandberg • keiths821@aol.com
 Managing Editor: Sophie Furley • sfurley@europastar.com
 Asst. Publisher: Nathalie Glattfelder • nglattfelder@europastar.com

CONTRIBUTORS

• Italy: Paolo de Vecchi • Germany: Gerhard Claussen • France: Antoine Menuisier
 • UK: Michael Balfour • Australia: Martin Foster • Russia: Vyacheslav Medvedev
 • Portugal: Miguel Seabra • Rumania: George Gisca
 • Art & Techniques of Watchmaking: Jean-Claude Nicolet

ART

Alexis Sgouridis • asgouridis@europastar.com
 Dummy: Fonderie Grafex, Geneva

MARKETING & CIRCULATION PRINT/E-MEDIA

Marketing & Circulation Director: Nathalie Glattfelder • nglattfelder@europastar.com
 Marketing & Circulation Manager: Jocelyne Bailly • jlbailly@europastar.com

PUBLISHING & PRODUCTION PRINT/E-MEDIA

Production Director: Francine Papaux • fpapaux@europastar.com
 Advertising Manager: Laurence Chatenoud • lchatenoud@europastar.com

ADVERTISING / INTERNATIONAL SALES MANAGERS

Switzerland / Italy / US: Casey K. Bayandor.
 Tel: +41 22 307 78 37 Fax: +41 22 300 37 48 • cbayandor@europastar.com
 Europe & International: Nathalie Glattfelder.
 Tel: +41 22 307 78 37 Fax: +41 22 300 37 48 • nglattfelder@europastar.com
 Spain: Carles Sapena, Grupstar. Tel: +34 692 89 89 81 Fax: +34 93 165 87 35 • europastarspain@gmail.com
 Asia: Maggie Tong.
 Tel: +852 9658 1830 Fax: +852 2527 2728 • maggie@europastar.com
 Ukraine: Sergiy Kuzmenko
 Tel: +38 044 205 4089 Fax: +38 044 205 4099 • skuzmenko@karavan.ua

ACCOUNTING

Business Manager: Catherine Giloux. Tel: +41 22 307 78 48 • cgiloux@europastar.com
 Credit Manager: Alexandra Montandon. Tel: +41 22 307 78 47 • amontandon@europastar.com

MAGAZINES AND NEWSPAPERS

Europa Star - Europe - International - USA & Canada - China - España - Ukraine
 Couture International Jeweler, National Jeweler

WEBSITES

www.europastar.com, www.watches-for-china.com, www.horalatina.com,
 www.europastar-ukraine.com, www.nationaljewelernetwork.com

SHOWS

Couture, JA New York

Europa Star head office:

VNU Business Media SA, Route des Acacias 25, CH-1227 Geneva - Switzerland
 Tel +41 22 307 78 37, Fax +41 22 300 37 48,
 http://www.europastar.com



President: Greg Farrar
Senior Vice President, Human Resources: Michael Alicea
Senior Vice President, Finance: Derek Irwin
Senior Vice President, Entertainment: Gerry Byrne
Senior Vice President, Marketing & Media: Sabrina Crow
Senior Vice President, Travel & Performance: Sabrina Crow
Senior Vice President, Retail: David Loehner
Senior Vice President, Online: Linda McCutcheon
Senior Vice President, Building Design: Joe Randall
Senior Vice President, Central Services: Mary Kay Sustek
Vice President, Licensing: Howard Appelbaum
Vice President, Manufacturing & Distribution: Jennifer Grego
Vice President, Audience Marketing: Joanne Wheatley

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form without the written permission of Europa Star.

Editorial & Advertisers index

A, B

Antoine Prezioso 53
 Armand Nicolet 43, 45, 46, 49
 Atelier XJC 38, 39, 40, 41
 Audemars Piguet 38, 65, 66
 Azimuth 60
 Aquanautic 29
 Baume & Mercier 43
 Bédard & Co. 40, 48
 Blancpain **COVER II**
 Breguet **COVER IV**
 Breitling 2-3, 18-19
 Bulgari 38, 48

C

Calvin Klein 39
 Carl F. Bucherer 24, 52
 Century 50
 Certina 39
 Chanel 53
 Chaumet 40, 53
 Chopard 5, 50
 Citizen 47
 Comptelime 40
 Concord 52
 Corum 40

D

Daniel Mink 43
 De Bethune 10, 24-27
 de Grisogono 49-50
 Delaneau 51, 52, 53
 Desco 20
 DKSH 20, 21

E, F

Ebel 40, 49
 ETA 21
 Fortis 43
 Formex 36-37
 Fossil 42, 46
 Franck Müller Group 34-35, 50
 François-Paul Journe 34
 Frédérique Constant 17, 52

G

George Jensen 40
 Girard-Perregaux 10, 12, 15, 16,
 17, 32, 49
 GlamRock 11
 Greubel & Forsey 40
 Gucci 39

H

Hamilton 30-31, 43, 45, 50
 Harry Winston 40, 50
 Hautlence 40
 Hermès 52
 Hublot 10, 39, 54

I, J

IWC 47, 54, 55
 Jaeger-LeCoultre **COVER I**, 6-8, 17,
 34, 52
 Jean Dunand 52

JeanRichard 9, 53
 Jordi 40

K, L

Kiev Watch Salon 63
 Léon Hatot 51
 Levinson Jewelers 45, 48, 50
 Longines 38
 Louis Erard 43, 44, 45, 46
 Louis Vuitton 40
 Lütolf Philip 32-33
 Luxury Watch Distribution 51

M

Maitres du Temps 56-57
 Manufacture des Franches-Montagnes
 (MFM) 20, 23
 Marvin Watch Company 51
 Maurice Lacroix 10, 20, 21, 22,
 23, 40, 49
 Milus 51, 52

N

NakedWatch 46, 47
 Neo Desis 38, 39, 40, 41
 Nike 54

O, P

Omega 38, 39, 49
 Oris 43, 46
 Panerai 55
 Patek Philippe 12, 13, 15, 34, 38, 44,
 45, 51
 Piaget 53
 Porsche Design 40

Q, R

Queloz 20, 23
 Raymond Weil 53
 Richard Mille 34, 39
 Robin B. Krinzman 50
 Rolex 12

S, T

Seiko 43, 47
 Sowind Group 16
 Swatch 42
 Swatch Group 12
 TAG Heuer 40, 49
 The Hour Glass 48
 The Watch Gallery 48, 51
 Tissot **COVER III**, 43, 45

U, V

Ulysse Nardin 13, 14, 15, 51
 Vacheron Constantin 10, 34, 51
 Van Cleef & Arpels 48
 Victorinox Swiss Army 43, 44, 49
 Villemont 40
 Vulcain 40

W, Z

White SA 38, 39, 40, 41
 Wyler Genève 50
 Zenith 28, 48

This index is published for the reader's convenience. Every effort has been made to list company data and page numbers correctly. The listing is not part of the advertising contract or any other agreement and the publisher is not liable for any errors or omissions.

UKRAINIAN EDITION

europa star

Шеф-редактор: Екатерина Светличная
 Дизайнер: Сергей Григурко
 Переводчик: Екатерина Ступакова
 PR-менеджер: Виктория Ворона

Учредитель: ООО "Лэнд Медиа"
 Генеральный директор: Елена Чернова
 Издатель: ООО "Лэнд Медиа"

Редакция в переписку с читателями не вступает.
 Перепечатка материалов (фото и текстов)
 без разрешения редакции запрещена.
 За содержание рекламы редакция
 ответственности не несет.

По вопросам размещения рекламы и распространения
 журнала обращаться к руководителю проекта Сергею Кузьменко
 Тел. +380 44 205 40 87 • skuzmenko@karavan.ua

Адрес редакции: Киев, ул. Мельникова, 83д, 6-й этаж
 Адрес издателя: Киев, ул. И. Кудри, 37а
 Свидетельство о регистрации: КВ № 10526 от 19.10.2005 года
 Подписан в печать 16.10.2008 г. Тираж: 5000 экз. Цена договорная
 Отпечатано в ООО "Трида",
 г. Киев, ул. Артема, 25

Boutiques index

Aquanautic

"Версаль" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, нов. корп., 2 эт., тел.: (062) 311-08-01

"Женева" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, ст. корп., 1 эт.

Swiss Made Киев, ул. Басейная, 4, тел.: (044) 230-95-31

La Banque Одесса, ул. Екатерининская, 22, тел.: (048) 715-50-25

"Версаль" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, нов. корп., 2 эт., тел.: (062) 311-08-01

"Альтаир" Ужгород, пл. Театральная, 4а, тел.: (0312) 61-20-81

"Людмила" Ужгород, ул. Капушанская, 15, тел.: (0312) 23-41-08

"Время и стиль" Луганск, пл. Героев ВОВ, 7, тел.: (064) 242-01-45

Armand Nicolet

Montres Киев, ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12, тел.: (044) 206-43-57

Vendome Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 20, тел.: (056) 372-09-53

Montres Киев, ТЦ "Альта-Центр", пр-т Московский, 11а, тел.: (044) 569-34-75

Audemars Piguet

Gaudi Донецк, ул. Постышева, 129, тел.: (062) 345-46-83

Chopin Киев, ТЦ "Мандарин-Плаза", ул. Басейная, 4, 2 эт., тел.: (044) 230-95-32

Palace Boutique Киев, отель "Премьер Палас", бул. Т. Шевченко/ул. Пушкинская, 5-7/29, тел.: (044) 279-00-70

"Авеню" Киев, ул. Саксаганского, 18/48, тел.: (044) 289-53-21

"Базель" Киев, ул. Б.Васильковская, 114, тел.: (044) 528-33-85

"Базель" Харьков, ул. Сумская, 6, тел.: (057) 717-03-80

"Консул" Одесса, ул. Екатерининская, 6, тел.: (048) 235-68-96

"Ореанда" Ялта, Набережная Ленина, 35/2, тел.: (065) 427-42-44

Baume&Mercier

"Ноблесс" Киев, ул. Б. Васильковская, 2, тел.: (044) 234-19-32

"Авеню" Киев, ул. Саксаганского, 18/48, тел.: (044) 289-53-21

"Четыре Сезона" Донецк, ул. Артема, 125, тел.: (062) 304-78-34

Blancpain

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46

Chopin Киев, ТЦ "Мандарин-Плаза", ул. Басейная, 4, 2 эт., тел.: (044) 230-95-32

Palace Boutique Киев, отель "Премьер Палас", бул. Т. Шевченко/ул. Пушкинская, 5-7/29, тел.: (044) 279-00-70

"Ореанда" Ялта, Набережная Ленина, 35/2, тел.: (065) 427-42-44

Breguet

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46

"Имперадор" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, гранд-отель "Украина", тел.: (056) 370-38-39

Chopin Киев, ТЦ "Мандарин-Плаза", ул. Басейная, 4, 2 эт., тел.: (044) 230-95-32

Palace Boutique Киев, отель "Премьер Палас", бул. Т. Шевченко/ул. Пушкинская, 5-7/29, тел.: (044) 279-00-70

Royal Time Киев, ул. Заньковецкой, 6, тел.: (044) 461-90-15

"Ореанда" Ялта, Набережная Ленина, 35/2, тел.: (065) 427-42-44

Breitling

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46

"Имперадор" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, гранд-отель "Украина", тел.: (056) 370-38-39

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина, 151, тел.: (061) 212-58-41

"Ноблесс" Киев, ул. Б. Васильковская, 2, тел.: (044) 234-19-32

"Ноблесс" Киев, ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12, тел.: (044) 206-43-93

"Авеню" Киев, ул. Саксаганского, 18/48, тел.: (044) 289-53-21

"Базель" Киев, ул. Б.Васильковская, 114, тел.: (044) 528-33-85

"Ноблесс" Одесса, ТЦ "Европа", ул. Дерибасовская, 21, тел.: (048) 728-47-37

"Базель" Харьков, ул. Сумская, 6, тел.: (057) 717-03-80

Swiss Corner Днепропетровск, ул. К. Маркса, 53-а, тел.: (0562) 31-65-38

"Ноблесс" Одесса, ТЦ "Сады Победы", пл. 10-го Апреля, 1 эт.

Bulgari

Riviera Киев, пер. Музейный, 4, тел.: (044) 270-51-43

Riviera Киев, ТЦ "Мандарин-Плаза", ул. Басейная, 4, тел.: (044) 230-95-47

Calvin Klein

"Консул" Киев, ТЦ "Городок", пр-т Московский, 23, тел.: (044) 537-67-63

"Четвертое измерение" Киев, ул. П. Сагайдачного, 25

"Лозанна" Львов, ТЦ "ВАМ", ул. Выговского, 100, тел.: (032) 295-18-71

Carl F. Bucherer

"Базель" Киев, ул. Б.Васильковская, 114, тел.: (044) 528-33-85

"Авеню" Киев, ул. Саксаганского, 18/48, тел.: (044) 289-53-21

"Консул" Одесса, ул. Екатерининская, 6, тел.: (048) 235-68-96

Dubey Vendome Киев, ул. Саксаганского, 15, тел.: (044) 289-49-29

Vendome Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 20, тел.: (056) 372-09-53

Boutique Vendome Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 98, тел.: (056) 372-08-53

Boutique Korloff Днепропетровск, ул. Короленко, 2, тел.: (056) 744-68-68

Certina

"Лозанна" Львов, ТЦ "ВАМ", ул. Выговского, 100, тел.: (032) 295-18-71

"Годинниковий світ" Львов, ТЦ "Шувар", пр-т Червоной Калины, 36

Century

"Часомерье" Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 754-35-35

Chanel

Royal Time Донецк, отель "Донбасс Палас", ул. Артема, 80, тел.: (062) 343-41-12

Chopard

Riviera Киев, пер. Музейный, 4, тел.: (044) 270-51-43

Riviera Киев, ТЦ "Мандарин-Плаза", ул. Басейная, 4, тел.: (044) 230-95-47

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46

"Имперадор" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, гранд-отель "Украина", тел.: (056) 370-38-39

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

Chopard Киев, ул. Городецкого, 11а, тел.: (044) 279-02-22

Chopard Одесса, ТЦ "Сады Победы", пл. 10-го Апреля, тел.: (048) 785-32-10

Citizen

"Дека" Донецк, пр-т Гурова, 13, тел.: (062) 335-99-77

"Секунда" Киев, ул. Саксаганского, 84/86, тел.: (044) 246-77-99

"Секунда" Киев, ул. Московская, 3, тел.: (044) 278-09-36

"Секунда" Киев, ТЦ "Метроград", пл. Бессарабская, тел.: (044) 247-55-40

"Секунда" Киев, ТЦ "Аладдин", ул. Гришко, 5, тел.: (044) 200-01-70

"Секунда" Киев, "Детский Мир", ул. Малышко, 3, тел.: (044) 538-18-23

"Секунда" Киев, ТЦ "Глобус", ул. Институтская, 2, тел.: (044) 590-18-32

"Секунда" Киев, ТЦ "Европорт", ул. Лукашевича, 15а, тел.: (044) 585-06-76

"Секунда" Белая Церковь, ул. Я. Мудрого, 38/12, тел.: 8(050) 412-94-19

"Секунда" Киев, ТЦ "Интевал Плаза", ул. Б.Васильковская, 143/2, тел.: (044) 594-29-89

"Секунда" Львов, ул. Староверьская, 3, тел.: (032) 297-56-09

"Секунда" Одесса, ул. Жуковского, 42/46, тел.: (048) 234-73-17

"Секунда" Мариуполь, ул. Энгельса, 39, тел.: (062) 953-44-04

"Секунда" Донецк, ТЦ "Золотое Кольцо", пл. Павших Коммунаров, 2, тел.: (062) 345-64-91

"Секунда" Мариуполь, пр-т Металлургов, 53, тел.: (062) 941-06-99

"Секунда" Донецк, ТЦ "Империя мебели", пр-т Б. Хмельницкого, 67в, тел.: (062) 348-83-51

"Секунда" Запорожье, ТЦ "Украина", пр-т Ленина, 147, тел.: 8(050) 445-90-52

"Секунда" Запорожье, пр-т Ленина, 52

"Секунда" Львов, ТЦ "Скрыня", ул. Городецкая, 179, тел.: (032) 298-93-79

O'Clock Киев, ТЦ "Макрос", пр-т Московский, 16б, тел.: (044) 426-49-38

O'Clock Киев, ТЦ "Променада", ул. Баггоутовская, 17-21, тел.: 8(050) 410-10-16

O'Clock Одесса, ТЦ "Вузовский", Люстдорфская дорога, 140/1, тел.: (048) 236-56-06

O'Clock Львов, ТЦ "Арсен", ул. Червоной Калины, 60, тел.: 8(050) 310-87-09

"Tokyo" Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 719-97-43

Concord

La Banque Одесса, ул. Екатерининская, 22, тел.: (048) 715-50-25

Corum

"Шатель" Донецк, Артема, 76, тел.: (062) 345-20-67

"Шатель" Харьков, ул. Иванова, 18, тел.: (044) 230-95-32

"Ноблесс" Киев, ул. Б. Васильковская, 2, тел.: (044) 234-19-32

"Базель" Киев, ул. Васильковская, 114, тел.: (044) 528-33-85

"Консул" Одесса, ул. Екатерининская, 6, тел.: (048) 235-68-96

"Четыре Сезона" Донецк, ул. Артема, 125, тел.: (062) 304-78-34

de Grisogono

Don Corleone Киев, ТЦ "Мандарин-Плаза", ул. Басейная, 4, 2 эт., тел.: (044) 230-95-32

Palace Boutique Киев, отель "Премьер Палас", бул. Т. Шевченко/ул. Пушкинская, 5-7/29, тел.: (044) 279-00-70

"Ореанда" Ялта, Набережная Ленина, 35/2, тел.: (065) 427-42-44

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46

Formex

"Женева" Одесса, ул. Ришельевская, 21, тел.: (048) 234-66-01

"Часы всего Мира" Одесса, ул. Садовая, 13, тел.: (048) 726-08-66

Franck Muller

"Ноблесс" Киев, ул. Б. Васильковская, 2, тел.: (044) 234-19-32

Boutiques index

"Базель" Киев, ул. Б. Васильковская, 114, тел.: (044) 528-33-85
"Базель" Харьков, ул. Сумская, 6, тел.: (057) 717-03-80
"Авеню" Киев, ул. Саксаганского, 18/48, тел.: (044) 289-53-21
"Четыре Сезона" Донецк, ул. Артема, 125, тел.: (062) 304-78-34
"Базель" Одесса, ул. Дерибасовская, 33, тел.: (048) 726-14-53

Francois-Paul Journe

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46
"Кристалл" Киев, ул. Владимирская, 20/1а, тел. (044) 278-61-11
"Император" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, гранд-отель "Украина", тел.: (056) 370-38-39
"Кристалл" Одесса, пл. 10-го Апреля, ТЦ "Сады Победы", тел.: (048) 785-03-85

Frédérique Constant

"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина, 151, тел.: (061) 212-58-41
"Биг Бен" Кременчуг, ул. Ленина, 24/14, тел.: (0536) 79-11-35
"Вектор Д" Днепропетровск, ул. Чкалова, 33, тел.: (056) 744-45-07
"Версаль" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, нов. корп., 2 эт., тел.: (062) 311-08-01
"Выбор" Полтава, ул. Октябрьская, 25, тел.: (0532) 22-25-68
"Время и стиль" Луганск, пл. Героев ВОВ, 7, тел.: (064) 242-01-45
"Женева" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 98, тел.: (056) 778-28-22
"Женева" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, ст. корп. 1 эт.
"Женева" Симферополь, ул. Кирова, 14, тел.: (0652) 27-64-89
"Империял" Кривой Рог, ул. Косиора, 4, тел.: (056) 423-53-33
"Лозанна" Киев, ТЦ "Глобус", Майдан Незалежности, 1, тел.: (044) 590-18-56
"Лозанна" Днепропетровск, ТРЦ "Мост-Сити", ул. Глинки, 2
"Лозанна" Киев, ТЦ "Материк", ул. Борщаговская, 154, тел.: (044) 495-32-52
"Лозанна" Львов, ТЦ "ВАМ", ул. Выговского, 100, тел.: (032) 295-18-71
"Лозанна" Львов, ТП "Роксолана", пл. Мицкевича, 5, тел.: (032) 297-19-73
"Людмила" Ужгород, ул. Корзо, 9, тел.: (031) 261-20-81
"Машина времени" Харьков, ТЦ "Украина", пр-т Тракторостроителей, 59/56, тел.: (057) 714-97-10
"Мир Часов" Черкассы, ул. Лазарева, 2, тел.: (0472) 45-53-46
"Свое время" Луцк, ТЦ "Глобус", ул. Ершова, 11
"Секунда" Херсон, ул. К. Маркса, 42-а
"Стиль и Время" Запорожье, бул. Центральный, 4, 1 эт., тел.: (061) 220-05-63
"Стиль Тайм" Кировоград, ул. Шевченко, 20/24

"Швейцария" Киев, ул. Димитрова, 13, тел.: (044) 287-47-61
"Эталон" Киев, ул. Сагайдачного, 41, тел.: (044) 425 14 62
Gaudi Донецк, ул. Постышева, 129, тел.: (062) 345-46-83
Gaudi Киев, ул. Грушевского, 28/2
"Швейцарские часы" Киев, ТРЦ "Глобал ЮА", ул. Бальзака, 2а, тел.: (044) 459-38-27
Montres Киев, ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12, тел.: (044) 206-43-57
Orient Киев, универсам "Украина", пр-т Победы, 3, 1 эт., тел.: (044) 496-16-75
Swiss Corner Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 53а, тел.: (0562) 31-65-38
Swiss Time Одесса, ТЦ "На Среднефонтанской", пер. Семафорный, 4, 2 эт. тел.: (048) 728-27-59
Swiss Time Одесса, ТЦ "Новый привоз", ул. Пантелеймоновская, 25 тел.: (0482) 39-27-80
Swiss Time Одесса, ТЦ "Афина" пл. Греческая, 3/4 тел.: (048) 734-20-12
Swiss Time Симферополь, пр-т Кирова, 40/1, тел.: (0652) 51-03-73
Swiss Time Севастополь, ул. Очаковцев, 19, "Консоль Плаза", 2 эт., тел.: (0692) 47-91-80
Swiss Time Запорожье, СП "Интрейд", пр-т Ленина, 53 тел.: (061) 222-41-27
Swiss Time Киев, ТЦ "Большевик", ул. Гетьмана, 6
Swiss Time Киев, ТЦ "Городок", пр-т Московский, 23, тел.: 8(098) 219-36-06
Swiss Time Николаев, пр-т Ленина, 98 ТРЦ "City Center", 2 эт., тел.: (0512) 58-28-04
Vendome Киев, ул. Саксаганского, 15, тел.: (044) 289-49-29
"Часомерье" Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 754-35-35
"Tokyo" Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 719-97-43

Girard-Perregaux

Gaudi Донецк, ул. Постышева, 129, тел.: (062) 345-46-83
"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина, 151, тел.: (061) 213-19-15
Chopin Киев, ТЦ "Мандарин-Плаза", ул. Бассейная, 4, 2 эт., тел.: (044) 230-95-32
Palace Boutique Киев, отель "Премьер Палас", бул. Т. Шевченко/ул. Пушкинская, 5-7/29, тел.: (044) 279-00-70
"Женева" Львов, ул. Театральная, 10, тел.: (032) 272-06-05
La Banque Одесса, ул. Екатерининская, 22, тел.: (048) 715-50-25
"Ореанда" Ялта, Набережная Ленина, 35/2, тел.: (065) 427-42-44
"Хроностиль" Днепропетровск, ТДЦ "Босфор", бул. Катеринославский, 2, тел.: (056) 233-55-77

"Часомерье" Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 754-35-35

Greubel Forsey

"Кристалл" Киев, ул. Владимирская, 20/1а, тел.: (044) 278-61-11
"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46
"Император" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, гранд-отель "Украина", тел.: (056) 370-38-39

Gucci

"Версаль" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, нов. корп., 2 эт., тел.: (062) 311-08-01
"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина, 151, тел.: (061) 213-19-15
"Консул" Киев, ТЦ "Городок", пр-т Московский, 23, тел.: (044) 537-67-63
Swiss Made Киев, ул. Бассейная, 4, тел.: (044) 230-95-31
"Женева" Одесса, ул. Ришельевская, 21, тел.: (048) 234-66-01
"Женева" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, ст. корп. 1 эт.
"Часы всего Мира" Одесса, ул. Садовая, 13, тел.: (048) 726-08-66

Hamilton

Vallee Des Bijoux Киев, ул. Б. Хмельницкого, 12, тел.: (044) 235-10-58
"Выбор" Полтава, ул. Октябрьская, 25, тел.: (0532) 22-25-68
Салон швейцарских часов Киев, БЦ "Форум", ул. Пимоненко, 13, корп. ба, тел.: (044) 599-71-71
"Эталон" Киев, ул. Сагайдачного, 41, тел.: (044) 425-14-62
"Гринвич" Донецк, бул. Пушкина, 23, тел.: (062) 304-81-48
"Прайм-Тайм" Львов, ул. Коперника, 28, тел.: (032) 261-44-45
"Людмила" Ужгород, ул. Корзо, 9, тел.: (031) 261-20-81
"Часомерье" Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 754-35-35
"Машина Времени" Харьков, пр-т Тракторостроителей, 59/56, ТРК "Украина", тел.: (057) 766-70-67

Harry Winston

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46
"Кристалл" Киев, ул. Владимирская, 20/1а, тел.: (044) 278-61-11
"Император" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, гранд-отель "Украина", тел.: (056) 370-38-39
"Кристалл" Одесса, пл. 10-го Апреля, ТЦ "Сады Победы", тел.: (048) 785-03-85

Hermès

Royal Time Киев, ул. Заньковецкой, 6, тел.: (044) 461-90-15

Hublot

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46

"Кристалл" Киев, ул. Владимирская, 20/1а, тел.: (044) 278-61-11
"Император" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, гранд-отель "Украина", тел.: (056) 370-38-39
"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73
"Кристалл" Одесса, пл. 10-го Апреля, ТЦ "Сады Победы", тел.: (048) 785-03-85

IWC

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46
"Ноблесс" Киев, ул. Б. Васильковская, 2, тел.: (044) 234-19-32
"Базель" Киев, ул. Б. Васильковская, 114, тел.: (044) 528-33-85
"Авеню" Киев, ул. Саксаганского, 18/48, тел.: (044) 289-53-21
"Базель" Харьков, ул. Сумская, 6, тел.: (057) 717-03-80
La Banque Одесса, ул. Екатерининская, 22, тел.: (048) 715-50-25

Jaeger leCoultre

"Хроностиль" Днепропетровск, ТДЦ "Босфор", бул. Катеринославский, 2, тел.: (056) 233-55-77
"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46
"Базель" Киев, ул. Б. Васильковская, 114, тел.: (044) 528-33-85
"Базель" Харьков, ул. Сумская, 6, тел.: (057) 717-03-80
"Четыре Сезона" Донецк, ул. Артема, 125, тел.: (062) 304-78-34
"Базель" Одесса, ул. Дерибасовская, 33, тел.: (048) 726-14-53
"Ноблесс" Киев, ул. Б. Васильковская, 2, тел.: (044) 234-19-32

Jean Richard

Swiss Made Киев, ТЦ "Мандарин Плаза", ул. Бассейная, 4, тел.: (044) 230-95-31

Longines

"Авеню" Киев, ул. Саксаганского, 18/48, тел.: (044) 289-53-21
"Базель" Киев, ул. Б. Васильковская, 114, тел.: (044) 528-33-85
"Базель" Харьков, ул. Сумская, 6, тел.: (057) 717-03-80
"Базель" Одесса, ул. Дерибасовская, 33, тел.: (048) 726-14-53
"Валенсия" Запорожье, пр-т Ленина, 155, тел.: (061) 213-19-15
"Версаль" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, нов. корп., 2 эт., тел.: (062) 311-08-01
"Время и стиль" Луганск, пл. Героев ВОВ, 7, тел.: (064) 242-01-45
"Галерея Времени" Симферополь, ул. К. Маркса, 14/9, тел.: (065) 251-04-38
"Диамант" Тернополь, ул. Листопада, 8, тел.: (035) 252-10-55
"Женева" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, ст. корп. 1 эт.
"Женева" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 98, тел.: (056) 778-28-22

Boutiques index

"Женева" Одесса, ул. Ришельевская, 21, тел.: (048) 234-66-01
"Империял" Кривой Рог, ул. Косиора, 4, тел.: (065) 423-53-33
"Консул" Киев, ТЦ "Городок", пр-т Московский, 23, тел.: (044) 537-67-63
"Консул" Одесса, ул. Екатерининская, 6, тел.: (048) 235-68-96
"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46
"Кристалл-Подарки" Донецк, ул. Артема, 76, тел.: (062) 381-06-12
"Людмила" Ужгород, ул. Корзо, 9, тел.: (031) 261-20-81
"Ноблесс" Киев, ул. Б. Васильковская, 2, тел.: (044) 234-19-32
"Ноблесс" Киев, ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12, тел.: (044) 206-43-93
"Ноблесс" Одесса, ТЦ "Европа", ул. Дерибасовская, 21, тел.: (048) 728-47-37
"Шатель" Харьков, ул. Иванова, 18, тел.: (057) 700-49-86
"Четвертое измерение" Киев, ул. П. Сагайдачного, 25
Montres Киев, ТЦ "Альта-Центр", пр-т Московский, 11а, тел.: (044) 569-34-75
Swiss Corner Днепропетровск, ул. К. Маркса, 53-а, тел.: (0562) 31-65-38
Vallee Des Bijoux Киев, ул. Б. Хмельницкого, 12, тел.: (044) 235-10-58
"Часомерье" Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 754-35-35

Louis Erard

"Гринвич" Донецк, бул. Пушкина, 23, тел.: (062) 304-81-48
Vendome Киев, ул. Саксаганского, 15, тел.: (044) 289-49-29
Vendome Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 20, тел.: (056) 372-09-53
"Дом Подарков" Днепропетровск, ул. Короленко, 2, тел.: (056) 371-28-57
ЦУМ 1 эт., Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 52, тел.: (056) 745-24-21
"Кристалл-Подарки" Донецк, ул. Артема, 76, тел.: (062) 381-06-12
"Женева" Львов, ул. Театральная, 10, тел.: (032) 272-06-05
"Еврочас" Винница, ул. Соборная, 95, тел.: (043) 235-57-56
"Женева" Одесса, ул. Ришельевская, 21, тел.: (0482) 34-66-01
VIP Time Днепропетровск, ТРЦ "Мост-Сити", ул. Глинки, 2
La Banque Одесса, ул. Екатерининская, 22, тел.: (048) 715-50-25
"Ювитель" Донецк, ТЦ "Планета", ул. Артема, 50-а
"Выбор" Полтава, ул. Октябрьская, 25, тел.: (0532) 22-25-68
"Час Пик" Донецк, ул. Артема, 80а, тел.: (062) 381-02-04
"Меркурий" Харьков, ул. Сумская, 112
"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина, 151, тел.: (061) 212-58-41

"Магчас" Хмельницкий, ТЦ "Пассаж", ул. Подольская, 45
"Галерея Времени" Симферополь, ул. К. Маркса, 14/9, тел.: (065) 251-04-38
"Время и стиль" Луганск, пл. Героев ВОВ, 7, тел.: (064) 242-01-45

Maurice Lacroix

"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина, 151, тел.: (061) 212-58-41
"Версаль" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, нов. корп., 2 эт., тел.: (062) 311-08-01
"Время и стиль" Луганск, пл. Героев ВОВ, 7, тел.: (064) 242-01-45
"Галерея Времени" Симферополь, ул. К. Маркса, 14/9, тел.: (065) 251-04-38
"Гринвич" Донецк, бул. Пушкина, 23, тел.: (062) 304-81-48
"Женева" Львов, ул. Театральная, 10, тел.: (032) 272-06-05
"Женева" Одесса, ул. Ришельевская, 21, тел.: (048) 234-66-01
"Женева" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, ст. корп. 1 эт.
"Женева" Днепропетровск, ул. К. Маркса, 98, тел.: (056) 778-28-22
"Империял" Кривой Рог, ул. Косиора, 4, тел.: (056) 423-53-33
"Людмила" Ужгород, ул. Корзо, 9, тел.: (031) 261-20-81
"Машина Времени" Харьков, пр-т Тракторостроителей, 59/56, ТРК "Украина", тел.: (057) 766-70-67
"Хроностиль" Днепропетровск, ТДЦ "Босфор", бул. Катеринославский, 2, тел.: (056) 233-55-77
"Швейцария" Киев, ул. Димитрова, 13, тел.: (044) 287-47-61
La Banque Одесса, ул. Екатерининская, 22, тел.: (048) 715-50-25
Montres Киев, ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12, тел.: (044) 206-43-57
Montres Киев, ТЦ "Альта-Центр", пр-т Московский 11а, тел.: (044) 569-34-75
Swiss Made Киев, ул. Бассейная, 4, ТЦ "Мандарин-Плаза", тел.: (044) 230-95-31
"Часомерье" Харьков пл. Конституции 1, тел.: (057) 754-35-35

Omega

"Авеню" Киев, ул. Саксаганского, 18/48, тел.: (044) 289-53-21
"Базель" Киев, ул. Б. Васильковская, 114, тел.: (044) 528-33-85
"Базель" Харьков, ул. Сумская, 6, тел.: (057) 717-03-80
"Базель" Одесса, ул. Дерибасовская, 33, тел.: (048) 726-14-53
"Валенсия" Запорожье, пр-т Ленина, 155, тел.: (061) 213-19-15
"Время и стиль" Луганск, пл. Героев ВОВ, 7, тел.: (064) 242-01-45
"Женева" Днепропетровск, ул. К. Маркса, 98, тел.: (056) 778-28-22
"Император" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, гранд-отель "Украина", тел.: (056) 370-38-39

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46
"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73
"Кристалл-Подарки" Донецк, ул. Артема, 76, тел.: (062) 381-06-12
"Консул" Киев, ТЦ "Городок", пр-т Московский, 23, тел.: (044) 537-67-63
"Консул" Одесса, ул. Екатерининская, 6, тел.: (048) 235-68-96
"Людмила" Ужгород, ул. Корзо, 9, тел.: (031) 261-20-81
"Ноблесс" Киев, ул. Б. Васильковская, 2, тел.: (044) 234-19-32
"Ноблесс" Киев, ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12, тел.: (044) 206-43-93
"Ноблесс" Одесса, ТЦ "Европа", ул. Дерибасовская, 21, тел.: (048) 728-47-37
"Шатель" Харьков, ул. Иванова, 18, тел.: (057) 700-49-86
Swiss Corner Днепропетровск, ул. К. Маркса, 53а, тел.: (0562) 31-65-38
Vallee Des Bijoux Киев, ул. Б. Хмельницкого, 12, тел.: (044) 235-10-58

Oris

"Шатель" Донецк, ул. Артема, 76, тел.: (062) 345-20-67
"Шатель" Киев, бул. Т. Шевченко, 33, тел.: (044) 569-10-43
"Шатель" Донецк, ул. Артема, 76, тел.: (062) 345-20-67
"Империял" Кривой Рог, ул. Косиора, 4, тел.: (056) 423-53-33
"Диамант" Тернополь, ул. Листопада, 8, тел.: (035) 252-10-55
"Володар Часу" Львов, ул. Дорошенко, 23, тел.: (032) 296-56-82
Montres Киев, ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12, тел.: (044) 206-43-57
Montres Киев, ТЦ "Альта-Центр", пр-т Московский, 11а, тел.: (044) 569-34-75
Montres Львов, ул. Руданского, 1, тел.: (032) 297-11-52
"Время и стиль" Луганск, пл. Героев ВОВ, 7, тел.: (064) 242-01-45

Panerai

Royal Time Киев, ул. Заньковецкой, 6, тел.: (044) 461-90-15
"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46
"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

Piaget

Riviera Киев, пер. Музейный, 4, тел.: (044) 270-51-43
Piaget Киев, ул. М. Заньковецкой, 4, тел.: (044) 279-46-58

Porsche Design

"Кристалл" Киев, ул. Владимирская, 20/1а, тел.: (044) 278-61-11
"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73
"Кристалл" Одесса, пл. 10-го Апреля, ТЦ "Сады Победы", тел.: (048) 785-03-85

Raymond Weil

"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина, 151, тел.: (061) 212-58-41
"Женева" Днепропетровск, ул. К. Маркса, 98, тел.: (056) 778-28-22
"Женева" Львов, ул. Театральная, 10, тел.: (032) 272-06-05
"Женева" Одесса, Ришельевская, 21, тел.: (048) 234-66-01
"Людмила" Ужгород, ул. Корзо, 9, тел.: (031) 261-20-81
"Монте Кристо" Киев, ТЦ "Глобал ЮА", ул. Бальзака, 2а
Royal Time Киев, ул. Заньковецкой, 6, тел.: (044) 461-90-15
Vendome Киев, ул. Саксаганского, 15, тел.: (044) 289-49-29
"Часомерье" Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 754-35-35

Richard Mille

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46
"Кристалл" Киев, ул. Владимирская, 20/1а, тел.: (044) 278-61-11
"Император" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, гранд-отель "Украина", тел.: (056) 370-38-39
"Кристалл" Одесса, пл. 10-го Апреля, ТЦ "Сады Победы", тел.: (048) 785-03-85

Rolux

Royal Time Донецк, отель "Донбасс Палас", ул. Артема, 80, тел.: (062) 343-41-12
Royal Time Киев, ул. Заньковецкой, 6, тел.: (044) 461-90-15

Seiko

"Секунда" Донецк, пл. Павших Коммунаров, 2, ТРЦ "Золотое Кольцо", тел.: (062) 345-64-91
"Дека" Донецк, пр-т Гурова, 13, тел.: (062) 335-99-77
"Империял" Кривой Рог, ул. Косиора, 4, тел.: (056) 423-53-33
"Фаина" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 67, тел.: (056) 372-30-45
"Секунда" Херсон, ул. К. Маркса, 42а, тел.: (055) 222-92-21
Swiss Time Одесса, ТЦ "Афина", пл. Греческая, 3/4 тел.: (048) 734-20-12
Swiss Time Одесса, ТЦ "На Среднефонтанской", пер. Семафорный, 4, 2 эт., тел.: (048) 728-27-59
Swiss Time Одесса, ТЦ "Новый привоз", ул. Пантелеймоновская, 25, тел.: (0482) 39-27-80
"Арбат" Запорожье, пр-т Ленина, 144, тел.: (0612) 63-59-51

27-30
ЛИСТОПАДА

ЗАПРОШУЄМО ДО УЧАСТІ!

**КИЇВ
САЛОН
ГОДИННИКІВ
2008**

6 СПЕЦІАЛІЗОВАНА ВИСТАВКА



Місце проведення: ВИСТАВКОВИЙ ЦЕНТР
КИЇВ ЕКСПО ПЛАЗА

м. Київ, вул. Салютна, 2-6, www.expoplaza.kiev.ua



ГЕНЕРАЛЬНИЙ ОРГАНІЗАТОР:

Акціонерне товариство
"КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ
КОНТРАКТОВИЙ ЯРМАРОК"

Офіційний
радіопартнер:



Офіційний
спеціалізований
медіа-партнер:



Інформаційні партнери:



Тел.: +38(044) 490 6221, 461 9343, 490 6219, E-mail: watch@kmya.kiev.ua, <http://www.kmya.kiev.ua>

Boutiques index

"ЧАС ПИК" Симферополь,
пр-т Кирова, 14,
тел.: (0652) 27-46-89
SWISS TIME Севастополь, ТЦ
"Консоль Плаза", ул. Очаковцев, 19,
тел.: (0692) 47-91-81
SWISS TIME Киев, ТЦ "Городок",
пр-т Московский, 23,
тел.: 8(098) 219-36-06
"Часы" Бровары, ТЦ "Терминал",
ул. Киевская, 315
Swiss Time Николаев,
пр-т Ленина, 98 TPC City Center, 2 эт.,
тел.: (0512) 58-28-04
TARGET Харьков, ТЦ TARGET,
пр-т Московский, 257
"Машина Времени" Харьков,
пр-т Тракторостроителей, 59/56,
ТРК "Украина", тел.: (057) 766-70-67
Tokyo Харьков, пл. Конституции, 1,
тел.: (057) 719-97-43

Swatch

Swatch Киев, ул. Л. Толстого, 5
Swatch Киев, ТЦ "Глобус",
Майдан Незалежности,
тел.: (044) 585-11-50
Swatch Киев, ТЦ "Караван",
ул. Луговая, 12, тел.: (044) 206-43-61
"Годинники" Киев, ТЦ "Метроград",
12-й квартал
Swatch Киев, ТЦ "Променада",
ул. Баггоутувская, 17-21
Swatch Днепропетровск,
пр-т К. Маркса, 67,
тел.: (056) 372-30-45
"Фаина" Днепропетровск,
бул. Звездный, 1а,
тел.: (056) 376-91-37
Swatch Одесса, ТЦ "Европа", 2 эт.,
ул. Дерибасовская, 21
тел.: (048) 728-83-98
TISSOT - Swatch Одесса,
ТЦ "Европа", 2 эт., ул. Дерибасовская,
21, 2 эт., (048) 728-83-98
"Подорожник" Одесса,
ул. Ришельевская, 33,
тел.: (048) 232-02-46
"Мир Касио" Одесса,
ул. Садовая, 18
"Час-пик" Донецк, ул. Артема, 80а,
тел.: (061) 381-02-04
ЦУМ Донецк, ул. Артема, 34, 1 эт.
"Часы" Донецк, ул. Университетская,
56, тел.: (062) 345-19-52
"Еврочас" Винница, ул. Соборная,
95, тел.: (043) 235-57-56
ТЦ "Дастор" Винница, пр-т Юности,
21, 2 эт., отдел часов
Универмаг "Украина" Запорожье,
пр-т Ленина, 147,
тел.: (061) 220-46-14
"Шарм" Ивано-Франковск,
ул. Сечевых стрельцов, 11
"Шарм" Ивано-Франковск,
ул. Галицкая, 39
"Планета часов" Кировоград
Бизнес-центр "Барва",
ул. Дзержинского, 82
"Империял" Кривой Рог,
ул. Косиора, 4, тел.: (056) 423-53-33
"Время и стиль" Луганск,
пр-т Героев ВОВ, 7,
тел.: (064) 242-01-45

"Свій час" Луцк, пр-т Воли, 15,
тел.: (033) 277-44-21
"Свій час" Луцк, ТРК "Глобус",
ул. Ершова, 11, тел.: (033) 278-83-34
TISSOT - SWATCH Львов,
ул. Банковская, 5,
тел.: (032) 297-50-90
"Сюрприз" Львов, пр-т Свободы,
29, тел.: (032) 272-85-30
ЦУМ Мариуполь,
пр-т Ленина, 69, 2 эт.
"Европа" Полтава,
ул. Котляревского, 18
"Евротайм" Ровно, ЦУМ,
ул. Соборная, 17,
тел.: (036) 262-04-82
"Престиж-час" Тернополь,
ТЦ "Гранд базар", ул. Острожского, 4
"Престиж-час" Тернополь,
ТЦ "Орнава", ул. Живова, 15-А, 1 эт.
ЦУМ Севастополь, ул. Вакуленчука, 2
"Черноморочка" Севастополь,
ул. Большая Морская, 2
"Консоль Плаза" Севастополь,
ул. Очаковцев, 19
"Сенатор" Севастополь,
ул. Большая Морская, 35
"Часы" Симферополь, ул. Пушкина,
7, тел.: (065) 227-36-24
"Виктория" Ужгород, "Пассаж",
пл. Театральная, 7а,
тел.: (050) 664-73-08
"Меркурий" Харьков,
ул. Сумская, 112
"Секунда" Херсон, пр-т К. Маркса,
42а, тел.: (055) 222-92-21
"Тайм сквер" Черновцы,
ТЦ "Майдан",
ул. Красноармейская, 71, 2 эт.
"Годинники та стиль" Чернигов,
пр-т Мира, 42
"Годинниковий світ" Львов,
ТЦ "Европа", ул. Щирецкая, 36
"Каштан" Ялта, Набережная Ленина,
5, тел.: (065) 434-19-44

Tissot

"Альтаир" Ужгород, пл. Театраль-
ная, 4а, тел.: (0312) 61-20-81
"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина,
151, тел.: (061) 212-58-41
"Вектор Д" Днепропетровск,
ул. Чкалова, 33,
тел.: (056) 744-45-07
"Версаль" Донецк, ТК "Белый
Лебедь", ул. Артема, 143, нов. корп,
2 эт., тел.: (062) 311-08-01
"Володар Часу" Львов, ул. Доро-
шенко, 23, тел.: (032) 296-56-82
"Время и стиль" Луганск, пл. Героев
ВОВ, 7, тел.: (064) 242-01-45
"Галерея Времени" Симферополь,
ул. К. Маркса, 14/9,
тел.: (065) 251-04-38
"Гринвич" Донецк, бул. Пушкина,
23, тел.: (062) 304-81-48
"Годинниковий світ" Львов,
ТЦ "Европа", ул. Щирецкая, 36
"Годинниковий світ" Львов, уни-
вермаг "Львов", ул. Кн. Ольги, 106
"Дека" Донецк, пр-т Гурова, 13,
тел.: (062) 335-99-77
"Женева" Донецк ТК "Белый Лебедь",
ул. Артема, 143, ст.корп, 1 эт.

"Женева" Днепропетровск,
ул. К. Маркса, 98,
тел.: (056) 778-28-22
"Империял" Кривой Рог,
ул. Косиора, 4,
тел.: (056) 423-53-33
"Консул" Киев, ТЦ "Городок",
пр-т Московский, 23,
тел.: (044) 537-67-63
"Лозанна" Киев, ТЦ "Глобус",
Майдан Незалежности, 1,
тел.: (044) 590-18-56
"Лозанна" Киев, ТЦ "Материк",
ул. Борщаговская, 154,
тел.: (044) 495-32-52
"Лозанна" Днепропетровск,
пр-т К. Маркса, 88,
тел.: (056) 778-17-34
"Лозанна" Львов, ТЦ "ВАМ",
ул. Выговского, 100,
тел.: (032) 295-18-71
"Людмила" Ужгород,
ул. Капушанская, 15,
тел.: (0312) 23-41-08
"Машина Времени" Харьков,
пр-т Тракторостроителей, 59/56, ТРК
"Украина", тел.: (057) 766-70-67
"Монте Кристо" Киев, ТЦ "Глобал
ЮА", ул. Бальзака, 2а
"Пульсар" Днепропетровск,
пр-т К. Маркса, 96,
тел.: (0562) 778-47-25
"Секунда" Киев, ТЦ "Метроград",
пл. Бессарабская, сектор А,
тел.: (044) 247-55-40
"Секунда" Донецк, пл. Павших
Коммунаров, 2, ТРЦ "Золотое
Кольцо" тел.: (062) 345-64-91
"Четвертое измерение" Киев,
ул. П. Сагайдачного, 25
Montres Киев ТЦ "Альга-Центр",
пр-т Московский, 11а,
тел.: (044) 569-34-75
Montres Киев, ТЦ "Караван",
ул. Луговая, 12,
тел.: (044) 206-43-57
Tourbillon Ровно, ТЦ "Покровский",
ул. Кн. Ольги, 1,
тел.: (036) 262-04-82
"Часомерье" Харьков,
пл. Конституции, 1,
тел.: (057) 754-35-35

Ulysse Nardin

"Хроностиль" Днепропетровск, ТДЦ
"Босфор", бул. Катеринославский, 2,
тел.: (056) 233-55-77
Gaudi Донецк, ул. Постышева, 129,
тел.: (062) 345-46-83
"Ноблесс" Киев,
ул. Б. Васильковская, 2,
тел.: (044) 234-19-32
"Базель" Киев, ул. Б. Васильковская,
114, тел.: (044) 528-33-85
"Женева" Львов, ул. Театральная,
10, тел.: (032) 272-06-05
"Консул" Одесса, ул. Екатери-
нинская, 6, тел.: (048) 235-68-96
"Базель" Харьков, ул. Сумская, 6,
тел.: (057) 717-03-80
Ulysse Nardin Киев, ул. Грушевского,
4, тел.: (044) 278-47-22
"Авеню" Киев, ул. Саксаганского,
18/48, тел.: (044) 289-53-21

"Четыре Сезона" Донецк,
ул. Артема, 125,
тел.: (062) 304-78-34
"Валенсия" Запорожье, пр-т Ленина,
155, тел.: (061) 213-19-15
"Время и стиль" Луганск,
пл. Героев ВОВ, 7,
тел.: (064) 242-01-45

Vacheron Constantin

Royal Time Киев, ул. Заньковецкой,
6, тел.: (044) 461-90-15

Van Cleef & Arpels

Van Cleef & Arpels Киев,
ул. Заньковецкой, 4,
тел.: (044) 279-46-42

Victirinox

"ЦУМ" Киев, ул. Б. Хмельницкого, 2,
1 эт., часовой сектор
"Арат" Севастополь,
ул. Большая Морская, 1
"Часы" Севастополь,
ул. Большая Морская, 10
"Людмила" Ужгород,
ул. Капушанская, 15,
тел.: (0312) 23-41-08
"Рубин" Черкассы,
бул. Шевченка, 197
ATTRIBUTE Киев,
ТЦ "Олимпийский",
ул. Б. Васильковская, 72, 1 эт.,
тел.: (044) 206-83-64
ATTRIBUTE Киев,
ТЦ "Пирамида", ул. Мишуги, 4,
тел.: (044) 499-79-78
"Глянец" Одесса, ТЦ "Новый ЦУМ",
ул. Новошечной ряд, 2, 1 эт.,
тел.: (048) 780-05-05
ATTRIBUTE Одесса, ТЦ "Афина",
пл. Греческая, 3 /4,
тел.: (048) 734-43-94
ATTRIBUTE Харьков,
ТЦ "Петровский", ул. Сумская, 49,
тел.: (057) 700-16-78
"Машина Времени" Харьков,
пр-т Тракторостроителей, 59/56,
ТРК "Украина", тел.: (057) 766-70-67

Zenith

"Авеню" Киев, ул. Саксаганского,
18/4, тел.: (044) 289-53-21
"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина,
151, тел.: (061) 212-58-41
"Базель" Киев,
ул. Б. Васильковская, 114,
тел.: (044) 528-33-85
"Базель" Одесса,
ул. Дерибасовская, 33,
тел.: (048) 726-14-53
"Базель" Харьков, ул. Сумская, 6,
тел.: (057) 717-03-80
"Император" Днепропетровск,
пр-т К. Маркса, гранд-отель
"Украина", тел.: (056) 370-38-39
"Кристалл" Днепропетровск,
пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум",
тел.: (056) 373-83-73
"Кристалл" Донецк, ул. Артема,
121, тел.: (062) 335-76-46
"Ноблесс" Киев,
ул. Б. Васильковская, 2,
тел.: (044) 234-19-32

T+
TISSOT
SWISS WATCHES SINCE 1853

Тисот (зареєстрований)
годинник з 1853 року



Майкл Оуен – Міжнародний футболіст

Більше ніж годинник
Tissot, Новатори за Традицією

PRS516
Chrono Valjoux
www.tissot.ch

Офіційний дистриб'ютор в Україні «Вектор Д», 056 744 45 06, 744 45 07
vd3@vectord.dp.ua

Breguet
Depuis 1775

«Это были именно
часы Брегет –
исключительно надежные,
безупречно точные...»

Патрик О'Брайен,
«Лазурная бизань», 1999



Коллекция Marine - Турбийон Хронограф - Механизм с кремниевым спуском - 5837BR



Les Montres Suisses

De Montreleur - Officially authorized, www.montres.ch

Palace Boutique, Київ, Прем'єр Палас Готель, т. (044) 279 00 70. **Chopin Horlogerie**, Київ, Мандарин Плаза, т. (044) 230 95 32.
Oreanda Boutique, Ялта, готель "Ореанда", т. (0654) 274 244. **Grand Premier**, Одеса, вул. Пушкінська, 14, т. (048) 784 84 00.